



Zavedení nového produktu na trh

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Aneta Žemličková**
Vedoucí práce: doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.





Presentation of a new product on the market

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Aneta Žemličková**
Supervisor: doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.



Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Žemličková**

Osobní číslo: **T13000246**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Zavedení nového produktu na trh**

Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte rešerši na téma strategie prodeje nového výrobku
2. Zmapujte možnosti trhu včetně provedení SWOT a STEP analýzy
3. Navrhněte postup, jak výrobek zavést na trh (jak vymezit a oslovit zákazníka, jak propagovat výrobek)

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] Jakubíková, Dagmar. Strategický marketing-Strategie a trendy. GRADA Publishing as, 2008.

[2] Jiří, Fotr, et al. Tvorba strategie a strategické plánování. Grada Publishing as, 2012.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **30. září 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. ledna 2017**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 23. listopadu 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří doc. Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi přispěly ke zpracování této bakalářské práce. Zároveň děkuji společnosti RR service. s.r.o. za poskytnutá data.

V poslední řadě děkuji svému partnerovi za podporu při celém studiu a při psaní bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá zavedením nového produktu na tuzemský trh. Je zaměřena na výrobek Gentleman Sock – pánské elegantní luxusní ponožky – a problematiku spojenou s jeho vstupem na trh.

Teoretická část popisuje postup zavedení nového výrobku na trh, objasňuje SWOT a STEP analýzu, marketingový mix a jeho strategie a dělení logotypů.

V praktické části se přistupuje k popisu firmy, analýze relevantních konkurentů a logotypů a samotnému procesu zavádění produktu na trh.

Cílem práce je zmapování trhu, provedení SWOT a STEP analýzy a vypracování návrhu, jak produkt úspěšně zavést na trh včetně definování cílového zákazníka.

Klíčová slova: strategie, SWOT analýza, STEP analýza, marketingový mix, produkt, distribuce, cena, komunikace, zákazník, logotyp.

Abstract

This thesis deals with a new product launch into the domestic market. The focused product is Gentleman Sock - elegant luxury socks for men - and the issues associated with its entry into the market.

The theoretical part describes the process of launching a new product into the market, explains SWOT and STEP analysis, the marketing mix and its strategies and logotype division.

In the practical part, the description of a company, analysis of relevant competitors and logotypes and the very process of launching a product into the market is approached.

The aim is to map out the market, performing SWOT and STEP analysis and drafting a successful product launch into the market, including defining the target customer.

Keywords: strategy, SWOT analysis, STEP analysis, marketing mix, product, distribution, price, communication, customer, logotype.

Obsah

Úvod.....	10
I. Teoretická část	11
1. Strategie prodeje nového výrobku	11
1.1 Postup pro zavedení nového výrobku na trh	12
1.2 SWOT analýza	13
1.3 STEP analýza	15
2. Marketingový mix (4P) a jeho strategie	17
2.1 Produkt a jeho strategie	17
2.2 Distribuce a její strategie	19
2.3 Cena a její strategie	21
2.4 Komunikace a její strategie.....	24
3. Logotyp.....	26
3.1 Identifikační kritéria	27
3.2 Sémantická (významová).....	28
3.3 Estetická kritéria	28
3.4 Technologická kritéria	29
II. Praktická část	31
4. Společnost RR service s.r.o.	31
5. Analýza konkurence	34
5.1 Ponožkovice.....	34
5.2 SockInBox	35
5.3 Gentleport	36
5.4 Klukovna	37
5.5 Geltleman store	38
5.6 Sockmyday	39
5.7 Blažek	39
5.8 Happy Socks	39
5.9 Toe story.....	40
5.10 Veselé ponožky.....	40
5.11 ZUUXO	41
5.12 Dr. Woody	41

5.13	Boxforking	42
5.14	Pietro Filipi	42
6.	Analýza jednotlivých logotypů.....	45
6.1	Logotyp Gentleman Sock.....	45
6.2	Logotyp London Sock Company.....	47
6.3	Logotypy konkurentů	49
7.	Zavedení nového produktu na trh	59
7.1	SWOT analýza produktu Gentleman sock.....	59
7.2	STEP analýza produktu Gentleman Sock	62
7.3	Zavedení produktu Gentleman Sock na tuzemský trh	64
7.4.	Návrh na zlepšení produktu a jeho prodeje	69
	Závěr.....	72
	Seznam literatury	74
	Seznam obrázků	77
	Seznam tabulek.....	77
	Přílohy	78

Úvod

Úvodem je třeba podotknout, že tato bakalářská práce byla řešena jako případová studie. Veškerá data a informace jsou pouze ilustrativní, žádnou část práce nelze vytrhovat z kontextu a využít ji při obchodním či právním řízení.

Tato bakalářská práce je založená na spolupráci s firmou RR service s.r.o, která poskytla data pro případovou studii. Společnost má v plánu zavést na tuzemský trh nový produkt. Jedná se o módní výrobek – pánské elegantní luxusní ponožky – značky Gentleman Sock. Požadavkem firmy bylo v rámci bakalářské práce vypracovat analýzu relevantních konkurentů a jejich logotypů, sestavit SWOT a STEP analýzu, vymezení cílového zákazníka a navržení postupu, jak výrobek zavést na trh. To lze zároveň považovat i za jednotlivé cíle této kvalifikační práce.

Teoretická část se věnuje tématu strategie prodeje nového výrobku. Nejprve je zde popsán postup pro zavedení nového produktu na trh. Následují informace o SWOT a STEP analýzách. Dále obsahuje marketingový mix se strategiemi pro jeho jednotlivé prvky. V poslední řadě se teoretická část zabývá logotypy, neboť jsou pro budování značky a povědomí o ní mezi spotřebiteli důležité.

V úvodu praktické části se nachází stručné představení společnosti RR service s.r.o a London Sock Company, v níž našla firma inspiraci pro produkt Gentleman Sock. Poté se přistoupilo k samotné analýze trhu a vyhledání relevantních konkurentů. Těch je na tuzemském trhu celá řada a v rámci bakalářské práce nebylo možné všechny vyhledat. Účelem bylo spíše poukázat a jejich množství. Následuje analýza logotypů značky Gentleman Sock, společnosti London Sock Company a jednotlivých konkurentů. Poté byla sestavena SWOT analýza pro daný produkt a následně i STEP analýza. Dále se přistoupilo k samotnému zavedení nového výrobku na trh. To je zpracováno v podobě marketingového mixu, kdy se pozornost zaměřuje na jeho jednotlivé prvky. Produkt, distribuce, cena, komunikace a strategie pro zavedení produktu byly sestaveny na základě podaných informací a představ společnosti RR service s.r.o. Poslední částí bakalářské práce je návrh na zlepšení produktu a jeho prodeje.

I. Teoretická část

V teoretické části je rozebírána problematika týkající se zavedení nového výrobku na trh. Stěžejní kapitolou je proto: Strategie prodeje nového výrobku, kde jsou objasněny základní pojmy a postup pro zavedení nového výrobku na trh. Dále se tato kapitola věnuje situačním analýzám STEP a SWOT. Strategie prodeje vychází z marketingového mixu, a proto se mu věnuje celá jedna kapitola. Poté následuje kapitola Logotypy, kde je rozebírána jejich klasifikace. Tato kapitola je zařazena v bakalářské práci proto, že se v praktické části pozornost zaměřuje na analyzování logotypů jednotlivých konkurentů i produktu samotného.

1. Strategie prodeje nového výrobku

Pro uvedení do problematiky spojené se zaváděním výrobků na trh a strategií prodeje je nezbytné rozebrat v úvodu některé pojmy, jako je strategie, marketing a marketingová strategie. K jejich objasnění je věnováno několik následujících odstavců.

Následující odstavec objasňuje termín strategie, zdrojem byla publikace Strnada a Dědkové [1].

Termín strategie pochází z řeckého slova *strategos* a volně se překládá jako umění velitele (generála). Strategií je tedy míněn dlouhodobý plán, který je zaměřený na docílení stanovených cílů. Termín strategie je používán v různých kontextech pro nejrozličnější typy činností. Ve firemní oblasti vyjadřuje postup k dosažení obchodních cílů (krátkodobých i dlouhodobých).

Další z pojmů, který souvisí se strategií prodeje, je marketing. Existuje pro něj mnoho definic celé řady autorů. Pro následující dva odstavce byla použita publikace Světlíka [2].

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ to uvádí ve své publikaci Světlík [2, str. 10]. Jednoduše lze říct, že účelem marketingu je uspokojení potřeb zákazníka a zároveň splnění cílů společnosti, tj. zejména dosažení maximálního zisku.

Marketingová strategie je dlouhodobá koncepce činnosti podniku. Smyslem je určit, jakým způsobem chce firma dosáhnout svých marketingových cílů. Popisuje, jak konkurovat s výrobky nebo službami podniku v daném prostředí, jakými postupy a prostředky dosáhnout vytyčených cílů. Marketingová strategie se vztahuje k jednotlivým nástrojům marketingového mixu – způsobu marketingové komunikace, distribučnímu kanálu, cenové politiky i reklamy.

1.1 Postup pro zavedení nového výrobku na trh

Tato podkapitola popisuje postup pro zavedení nového výrobku na trh. Informace byly čerpány z publikace Kotlera [3], Jakubíkové [4] a Fotra [5].

Některé firmy považují plánovací proces za nadbytečný vzhledem k rychle se měnící situaci na trhu. Přesto by podniky měly detailně plánovat a promýšlet strategii. Dle Kotlera [3, str. 80 - 81] je *“plánovací proces stejně důležitý jako plány samotné. Plánování pomáhá řídicím pracovníkům systematicky uvažovat o minulosti, přítomnosti i budoucnosti. Nutí je, aby přesněji formulovali firemní cíle i politiku, vede k lepší koordinaci činností uvnitř firmy a poskytuje přesnější údaje pro případnou kontrolu. Argument, že plánování ztrácí v rychle se měnícím prostředí smysl, není na místě. Platí zcela opačná teze. Rozumné plánování napomáhá firmě předpokládat změny a reagovat na ně přiměřeně rychle. Firma se může do jisté míry připravit na to, co ji čeká.“*

Na počátku všeho je nezbytné shromáždit nové nápady – podněty pro inovaci produktů. Tyto nápady se dále hodnotí a třídí. Musí být v souladu posláním firmy, od kterého se odvíjí přesné vymezení vize. Na jejím základě jsou vyvozeny strategické cíle.

Po definování poslání, vize a cílů se hodnotí, zda jsou realizovatelné a dále se vytvářejí situační analýzy. Jejich vypracování slouží jako podklad pro vhodný výběr strategií vedoucí k naplnění daných cílů, misí a vizí podniku. Situační analýza zkoumá vnější prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), kde firma podniká, a vnitřní prostředí, které se vztahuje přímo k firmě. Smyslem situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi plynoucími z vnějšího prostředí a mezi schopnostmi a zdroji podniku.

Marketingová situační analýza se zabývá prostředím firmy, identifikací příležitostí a hrozeb, slabých a silných stránek, analýzou zdrojů a kapacit organizace a strategií jednotlivých prvků marketingového mixu. Dále se věnuje analýze trhu, na který chce firma proniknout – musí se zaměřit na jeho segmenty a také prozkoumat konkurenci. V této práci byly použity analýzy SWOT (viz 1.2) STEP (viz 1.3), které jsou podrobněji rozebrány níže.

Na základě provedených analýz se volí správná kombinace marketingových nástrojů (produkt, distribuce, cena a marketingová komunikace) - formulace marketingových strategií a jejich realizace. V poslední řadě se pak hodnotí výsledky a dosažené cíle.

1.2 SWOT analýza

Tato podkapitola se zabývá hodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb prostřednictvím SWOT analýzy. Pro její sepsání byly informace čerpány hned ze tří zdrojů: Strnad a Dědková [1], Světlík [2] a Kotler [3].

SWOT analýza je metoda, pomocí které lze vyhodnotit fungování podniku. Vztahuje se k vnitřnímu a vnějšímu prostředí firmy. Vyhodnocují se silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. SWOT analýzu lze také aplikovat pro inovaci nebo zavedení nových produktů. Zde se posuzují slabé a silné stránky produktu a jeho možné hrozby a vnější příležitosti. Na základě této metody může podnik řídit strategické rozhodování a nalézt problematické oblasti či nové možnosti pro rozvoj firmy.

Silné a slabé stránky

Vztahují se k vnitřnímu prostředí firmy a hodnotí se ve srovnání s konkurencí. Dle Kotlera [3, str. 98] slabé a silné stránky „*nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu.*“ Vnitřní analýza tedy stanovuje ty prvky, které ovlivňují kvalitu činnosti podniku a mají největší vliv na úspěch organizace. Při strategickém plánování by se měl podnik co nejvíce soustředit na silné stránky a jak je maximálně využít. Naopak jeho cílem by mělo být odstranění pokud možno všech slabých stránek.

Mezi silné stránky analýzy lze řadit například: příznivá finanční situace, kvalitní výrobky, nové výrobky, vlastnictví patentů, jedinečné znalosti a know-how - výrobní procesy a technologické postupy, umístění podniku, tradice značky, vysoká úroveň marketingové komunikace, kvalifikovaný personál atd. Naopak za slabé stránky lze považovat například: omezené výrobní kapacity, nedostatečný počet kvalifikovaných pracovníků, nekvalitní výrobky, špatná marketingová strategie, slabá značka a špatná pověst podniku, vysoké náklady, nízká produktivita podniku, chybná propagační kampaň apod.

Příležitosti a hrozby

Příležitosti a hrozby souvisí s vnějším prostředím firmy. Podnik by měl neustále sledovat a vyhodnocovat důležité změny, které se odehrávají v jeho okolním prostředí. Tyto změny mohou mít vliv na chování jejich zákazníků a partnerů, na konkurenci a konkurenční sílu. Účelem vnější analýzy je tedy rozpoznat hlavní trendy, které mohou mít dopad na podnik – ať už pozitivní nebo negativní.

Příležitosti jsou takové vlivy okolního prostředí, které může podnik díky svým silným stránkám využít ve svůj prospěch. Podnik tyto příležitosti vyhodnocuje a odhaduje, jaký by mohly mít vliv na činnost firmy. Společnost se následně zaměří na ty, které jsou pro ni nejatraktivnější. Mezi příležitostmi se řadí například: slabá současná domácí a zahraniční konkurence, snadný vstup nového výrobku na nový trh, příznivé zněny v politice zdanění aj.

Nežádoucí vlivy z vnějšího prostředí mohou negativně ovlivňovat marketingovou aktivitu společnosti. Ovšem ne všechny hrozby jsou stejně škodlivé. Firma by měla posoudit jednotlivé hrozby a jejich potencionální škody. Následně by se měla zaměřit na potencionálně nejškodlivější z nich a snažit se s ní vypořádat. Za hrozby lze považovat: vstup nových konkurenčních podniků na daný trh, stagnující ekonomika, vysoká úroková míra, politická nestabilita, zvýšení cen vstupů (např. suroviny), nepříznivé legislativní opatření apod.

Nejdůležitější silné, slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby se zaznamenávají do matice SWOT (viz tab. 1) - ta je převzata z publikace Jakubíkové [4, str. 129].

Tabulka 1 Matice SWOT

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

1.3 STEP analýza

Tato podkapitola se zabývá STEP analýzou. Ta hodnotí vnější – makroekonomické faktory, které mohou ovlivnit činnost firmy. V následujících odstavcích je přehledně zpracováno, co STEP analýza zahrnuje. Informace pro sepsání následujících odstavců byly čerpány z publikace Světlíka [2], Jakubíkové [4] a Hadrby [6].

Podle Hadrby [6, str. 67] STEP analýza „sleduje a zvažuje způsoby změn těchto faktorů v čase a na základě takto získaných údajů se snaží předvídat budoucí vlivy vnějšího prostředí na daný podnik.“

STEP analýza zkoumá hlavní oblasti vnějšího makroprostředí – **Sociokulturní**, **Technologické**, **Ekonomické** a **Politicko-právní**. Tyto faktory ovlivňují nebo mohou ovlivňovat činnost podniku. Cílem této analýzy je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro daný podnik v nadcházejícím období nejpodstatnější. Níže jsou stručně popsány jednotlivé faktory.

Sociokulturní faktory

Tyto faktory působí ve dvou rovinách:

- kulturní – spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání (sebe sama, ostatních, firem, přírody, atd.), jazyk, řeč těla, osobní image, aj.,
- sociální – sociální stratifikace společnosti a její uspořádání (třídy), sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, struktura rozdělování příjmů, majetek, vývoj životní úrovně, životní styl, úroveň vzdělání, aj.

Mimo to se do této skupiny řadí i demografické trendy (změny v populaci), životní hodnoty a postoje k práci a volnému času, chování žen a mužů nebo mobilita obyvatel.

Technologické faktory

Další faktory, které se sledují v rámci STEP analýzy, patří do oblasti technologických vlivů. Jde například o nové objevy a vynálezy, možnosti a rychlost jejich rozšíření ve formě nových produktů a frekvence technologických změn, dále přístup vlády k výzkumu a vývoji (vládní podpora, rozsah výdajů vlády aj.), celková technologická úroveň, rychlost technického a morálního zastarávání technologií atd.

Ekonomické faktory

V této oblasti analýza sleduje například trendy vývoje HDP, míru inflace, úrokové sazby, dostupnost a cenu energie, míru nezaměstnanosti, zadluženost státu, stav hospodářského cyklu aj.

Politicko-právní faktory

Analýza politicko-právních faktorů se soustředí například na politickou stabilitu a stabilitu vlády, daňovou politiku, regulaci zahraničního obchodu, státní zahraniční obchodní politiku, formy státního zahraničního obchodu, ochranu hospodářské soutěže, sociální politiku, legislativu v oblasti tvorby a ochrany životního prostředí atd.

2. Marketingový mix (4P) a jeho strategie

Informace o problematice marketingového mixu byly čerpány z publikace Jakubíkové [4].

Dle Jakubíkové [4, str. 190] „*marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.*“ Ta se opírá o čtyři základní nástroje marketingu neboli čtyři P (produkt, place, price a promotion). Marketingový mix firma používá k tomu, aby dosáhla svých stanovených cílů na zvoleném trhu. Základní čtyři nástroje – produkt, distribuce, cena a komunikace – slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Vhodnou kombinací těchto nástrojů lze docílit spokojenosti zákazníka a současně získat výhodu na trhu. Jednotlivé prvky jsou vzájemně závislé a ovlivňují se.

2.1 Produkt a jeho strategie

Produktem může být cokoli, co lze uvést na trh ke směně za peníze, popř. za jiný produkt. Je to něco, co uspokojuje svými hmotnými i nehmotnými vlastnostmi touhy, přání a potřeby spotřebitele. Jedná se zejména o fyzické předměty, služby, osoby, místa, aj. Produkt je nejdůležitější prvek a měla by mu být věnována prvořadá pozornost. Ovlivňuje totiž investiční rozhodování, tvorbu a udržování distribučních cest, cenovou politiku a marketingovou komunikaci. Pro úspěch firmy na trhu je nezbytné vyvíjet kvalitní prvotřídní produkty. Tím bude mít společnost vyšší šanci k celkové prosperitě a bude silnější v konkurenčním boji.

Produkt může být chápán rozdílnými skupinami spotřebitelů různě. A proto u něj rozlišujeme dvě funkce:

- instrumentální – definuje to, co je jeho základní funkcí,
- expresivní – prostřednictvím produktu je spotřebitel schopen vyjádřit např. své společenské postavení (status), svůj postoj, atd.

Produktová strategie

Jakubíková uvádí čtyři základní produktové strategie, a to:

- Strategie snižování nákladů – firma odstraní produkt (výrobek, službu), provede se hodnotová analýza, nebo se zúží sortiment.
- Produktové/výrobníkové zlepšení – společnost zvýší atraktivnost produktu, může se změnit kvalita, styl, aj.
- Rozvoj produktové/výrobníkové řady – změny v produktových řadách individuální modifikace nebo výroba podle zadaných parametrů.
- Vývoj nových produktů – sem patří celosvětové novinky, nové produktové řady nebo rozšíření produktové řady. Výše (podkapitola 1.1) je popsán postup pro zavedení nového produktu na trh, neboť je tato práce věnována právě tomuto tématu.

Produktová strategie také vychází z potřeb a přání zákazníků, ze strategie konkurentů, z cílů firmy i z názorů veřejnosti. Firmy se musí rozhodovat o sortimentální strategii, kam patří rozhodování o produktových řadách a o attributech produktů. Důležité strategie znaků produktu jsou popsány níže.

- Zdokonalování vlastností produktu – cílem je přidání nových vlastností (nová velikost, barva, hmotnost, materiál, aj.), které rozšíří vhodnost použití produktu. Tyto nové vlastnosti pomáhají při budování image firmy a při získávání nových zákazníků.
- Značka – ta představuje jméno, symbol, barvu a design, to slouží k identifikaci produktů, výrobců nebo prodejců. Značkou je myšlena určitá hodnota, kterou spotřebitel očekává. Pro firmu je dobré budovat značku, neboť vytváří důvěru, uspokojuje potřebu hodnot a vytváří klima spolehlivosti a přívětivosti.
- Kvalita – kvalitou je myšlena životnost, spolehlivost a přesnost. Tyto vlastnosti umožňují plnit funkce produktu. Za stanovenou cenu musí mít produkt požadovanou kvalitu, kterou zákazník očekává.
- Zdokonalování jakosti – cílem je vylepšit užité vlastnosti produktu, jako jsou trvanlivost, spolehlivost, rychlost nebo chuť, aj.
- Zdokonalování stylu – cílem je zlepšit estetickou přitažlivost produktu, která povede ke zvýšení prodejnosti.

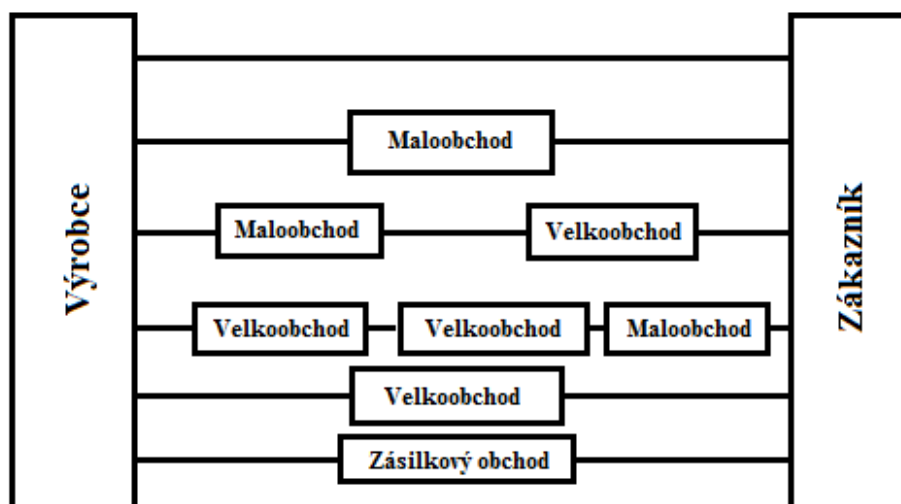
- Volba designu – správnou volbou designu produktu se docílí zvýšení prodejnosti, a tak i lepšího postavení firmy v konkurenčním boji.
- Volba obalu – obal jednak chrání produkt před vlivy okolí a jednak oslovuje zákazníky jako první a silně ovlivňuje jejich kupní rozhodování. Jeho součástí je i etiketa, která slouží k identifikaci produktu a jeho vlastností. Volbě obalu by tedy měla být taktéž věnována pozornost.
- Služby a záruky – spotřebitele pozitivně zaujme, pokud firma nabízí určité služby při koupi produktu. Zároveň je pro něj velice důležitá stanovená záruka – garance, je to účinným nástrojem pro získání důvěryhodnosti.

2.2 Distribuce a její strategie

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Dle Jakubíkové [4, str. 240] je *„cílem distribuce správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“* Distribuci nelze měnit operativně, jedná se o dlouhodobější problém, který vyžaduje plánování.

Výrobce má na výběr různé varianty distribučních cest. S tím souvisí i řada problémů, se kterými se firma musí vypořádat. Jedná se o skladování; manipulační, prodejní, fyzické, řídicí a organizační operace. Distribuční cesta mezi výrobcem a koncovým zákazníkem může mít podobu přímého spojení (výrobce – koncový zákazník), nebo nepřímého spojení, kdy mezi ně vstupují tzv. mezičlánky (prostředníci, zprostředkovatelé). Na obr. č. 1 [4, str. 250] jsou uvedené varianty distribučních cest. Je zde uvedena přímá cesta – výrobce – zákazník, a pak různé varianty nepřímých cest, kdy jsou mezičlánkem buď maloobchod, velkoobchod, anebo obojí.

V současné době lze za novou formu přímého prodeje považovat prodej prostřednictvím internetu, mobilu, telefonu, apod. V těchto případech je často v prodeji zařazen ještě nějaký mezičlánek. Internetové obchodování je stále intenzivnější a pro firmu z něj plyne řada výhod – rychlejší a levnější způsob získávání informací o trhu, oboustranný tok informací mezi prodávajícím a kupujícím, snížení nákladů a pro menší firmy větší šance na úspěch, aj.



Obr. č. 1 Varianty distribučních cest

Strategie distribuce

Distribuční strategií je myšlen výběr distribuční cesty a distribuční intenzity. Postup tvorby distribuční strategie je následující:

1. Stanovení cílů distribuce – k určení cílů je nezbytné provést analýzu zákaznických potřeb, segmentaci trhu a výběr cílové skupiny.
2. Vyhodnocení vlivů vnitřního a vnějšího prostředí – to se provádí na základě analýzy makroprostředí, prostředníků a zprostředkovatelů, konkurence, zákazníků a vnitřního prostředí firmy (její zdroje a schopnosti).
3. Výběr distribuční strategie – zde se volí úroveň distribučních cest, tzn. počet článků distribuční cesty. Dále se rozhoduje o vztazích jednotlivých prvků cesty, a to mezi:
 - vertikálními distribučními systémy – jedná se o formální spojení různých úrovní cest, kde jeden člen distribuce má dominantní postavení,
 - horizontálními distribučními systémy – všechny distribuční články jsou na stejné úrovni,
 - hybridními distribučními systémy – tyto systémy jsou mnohostranné. Vytváří více marketingových cest k jednomu nebo více zákaznickým segmentům.

Také se volí mezi distribucí:

- *intenzivní* – prodej zboží denní potřeby ve velkém množství obchodů,
 - *výhradní* – *exkluzivní* – výběr jednoho nebo několika vhodných distributorů, kteří prodávají výjimečný produkt, prestižní značku,
 - *výběrovou* – *selektivní* – zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší cenou a distribuce je s menším počtem mezičlánků.
4. Vytvoření distribuční taktiky – pozornost je zde věnována volbě účastníků distribuční cesty, vytvoření logistických strategií zpracování objednávek, skladování a manipulaci s materiály.

Nejenom zvolená strategie distribuce, ale i samotné prodejní místo má vliv na rozhodování zákazníka, zda si produkt koupí. Proto je důležité promýšlet správný výběr místa, jeho image, design, atmosféru, dopravní dostupnost, možnost parkování, výběr personálu, atd.

2.3 Cena a její strategie

Cena vyjadřuje hodnotu produktu. Jedná se o peněžní částku sjednanou při nákupu a prodeji produktů. Cena dle Jakubíkové [4, str. 270] „*ovlivňuje poptávku, postavení firmy vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu a informuje kupující.*“ Měla by splňovat strategická kritéria firmy a současně i očekávání trhu. Stanovení „správné“ ceny patří mezi klíčové procesy při tvorbě marketingové strategie a je důležité odhadnout, jak spotřebitelé budou reagovat na různé ceny určitého zboží. Zároveň firma musí brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci.

Cena v rozhodovacím procesu má významnou roli pro spotřebitele. Pokud se zvyšuje, zákazník tuto zvyšující cenu nemusí akceptovat a hledá jiné alternativy uspokojení svých potřeb. Začne nakupovat u konkurence nebo hledá substituty. Také stále mnoho zákazníků spojuje cenu s kvalitou. Vysoká cena pro ně znamená vysokou kvalitu a naopak nízká cena představuje nízkou kvalitu.

Z marketingového pohledu je cena chápána jako významný marketingový nástroj, signál pro kupující, konkurenční nástroj, zdroj příjmu firem a manifestaci firemní kultury.

Stanovení výše ceny produktů je ovlivňováno externími faktory (charakter trhu, poptávky, konkurence, zákazníků) a interními faktory (marketingové cíle firmy, marketingový mix, diferenciací produktů, náklady a firemní politika). Existují různé metody pro stanovení cen, k nejčastěji používaným patří:

1. Metody orientované na náklady – snahou firem je docílit takové ceny, kterou pokryjí náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej produktu a marketing. Produkt ale nesmí překročit určitou cenovou hranici, pak by již nebyl prodejný. Firma by měla maximálně snižovat náklady při zaručení všech vlastností produktu, které zákazník požaduje.
2. Metody orientované na poptávku – tato metoda využívá cenovou elasticitu poptávky vycházející z ekonomické teorie poptávky a nabídky. Při využití této metody je nezbytné získat odpovědi na tyto otázky:
 - Jaká je struktura poptávky?
 - Jaké jsou cenové představy zákazníků?
 - Jaká je cenová pohotovost zákazníků?
 - Jaké jsou cenové třídy zákazníků (horní, střední a dolní třída)?
 - Jaký význam přikládají zákazníci image a kvalitě produktu?
3. Metody orientované na konkurenci – tato metoda se řídí cenou konkurence. Náklady a poptávka jsou pro ně zanedbatelné. Existují dvě formy stanovení ceny, a to:
 - orientace na cenu v oboru – orientace na průměr konkurenčních cen,
 - orientace na cenového vůdce – takové stanovení ceny vůdce, kterému se ostatní přizpůsobují.

Cenová strategie

Stanovení cenové strategie je velmi složité a při její tvorbě je nutné získat, analyzovat a vhodně využít některé informace: povaha a rozsah spotřebitelské poptávky, rozbor konkurence, znalost vlastních marketingových cílů a náklady na výrobu a odbyt.

Existuje celá řada cenových strategií, zde jsou popsány pouze dvě, které ve své publikaci uvádí i Jakubíková.

1. Cenové strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firem

Za všeobecné cíle firmy jsou považovány přežití, maximalizace zisku a další. K těmto cílům si pak firma zvolí příslušnou cenovou strategii. Ty jsou zpracovány v Tab. 2 podle Jakubíkové [4, str. 286].

Tabulka 2 Cenové strategie odvozené z cílů firmy

Všeobecné platné cíle firmy	Charakteristika stávající situace	Zvolená strategická taktika
Přežití	Těžkosti s nevyužitými kapacitami, se silnou konkurencí, se změnou přání spotřebitelů	Prostřednictvím snížení cen docílení zvýšení poptávky, ceny často pod úrovní nákladů
Maximalizace běžného zisku	Nedostatek běžného zisku	Výběr cen k dosažení krátkodobého dosažení maximálního zisku
Maximalizace tržního podílu	Snaha o získání dominantního podílu na trhu, případně určité výše předem stanoveného podílu	Prostřednictvím nejnižších cen docílit dominantního tržního podílu, a tím i maximalizace zisku
Vůdcovství v kvalitě produktu	Snaha o získání postavení vůdce v kvalitě	Vysoké kvality odpovídají vysoké ceny, které uhradí vyšší náklady na výzkum, vývoj, výrobu i marketing
Rychlejší vstup na trh než konkurence	Konkurence se chystá ke vstupu na trh se stejným produktem	Nízké ceny, které umožní rychlé získání stanoveného tržního podílu
Stabilizace trhu	Nestabilní trh	Ceny na úrovni konkurence
Podpora dalších produktů firmy	Dosavadní produkt má na trhu dobré umístění a je nutné podporovat další nové produkty	

2. Cenové strategie v souvislosti se životním cyklem produktu

Cenová strategie se mění v závislosti na tom, ve které fázi životního cyklu se produkt právě nachází. Rozlišují se zde strategie vysokých a nízkých cen. Cílem strategií vysokých cen je maximalizace zisku a produkt je tedy učen pro ty, kteří jsou ochotni zaplatit vysokou cenu. Cílem strategie nízkých cen je získání velkého tržního podílu a často i odrazení konkurence.

Při uvedení produktu na trh se volí mezi dvěma strategiemi – vysoké zaváděcí ceny a nízké zaváděcí ceny. Ve fázi růstu firma zpravidla ceny nemění, případně je spíše sníží, aby přilákala nové zákazníky. Ve fázi zralosti se firma snaží buď dosáhnout maximálního zisku zvýšením cen, nebo získat maximální tržní podíl prostřednictvím nejnižších cen. Poslední – fáze poklesu – zahrnuje různé strategické přístupy a na jejich základě se také volí stanovení vysokých nebo naopak nízkých cen.

2.4 Komunikace a její strategie

Každá firma nějakým způsobem komunikuje se svými zákazníky a s veřejností. Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu. Jedná se o prostředek, jímž se společnost snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele o svých produktech a značkách. Obsahuje všechny typy komunikace týkající se produktu, které mohou ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka. Tato komunikace začíná definováním cílového trhu. Na jeho základě se pak volí: co, komu, kdy, kde a jakým způsobem má sdělit. Aby byla marketingová komunikace úspěšná, je potřebné ji tedy uskutečňovat v pravý čas a v odpovídajícím prostředí. Tato komunikační sdělení mají být srozumitelná a důvěryhodná.

Komunikační strategie

Cílem strategie je seznámit vybraný cílový sektor s produktem a přimět ho k nákupu. Dalším cílem je vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit produkt, značku, firmu s veřejností a cílovými zákazníky a komunikovat s nimi. Všeobecnými cíli strategií je podnítit trvalý prodej a růst tržního podílu.

Při volbě strategie se také volí cesta komunikace. Ta může být osobní (přímý prodej a interaktivní marketing) a neosobní (reklama). Kombinací osobní a neosobní komunikace je práce s veřejností a podpora prodeje. K dosažení cílů je vhodné kombinovat prvky marketingového komunikačního mixu. Ty jsou následující:

- Reklama – televizní, tisková a elektronická, velkoplošná, rozhlasová, dopravní prostředky a komunikace, veřejná místa s vysokým provozem, vnější balení, vnitřní balení, displeje v místě prodeje, DVD.

- Podpora prodeje – soutěže, hry, loterie, kupony, zvýhodněná balení, dárek zdarma, sdružené akce podpory prodeje, vzorky zdarma, bezplatné vyzkoušení produktu, výkup starých výrobků, věrnostní programy, aj.
- Práce s veřejností – tiskové zprávy, rozhovory, filmové a jiné záznamy, tiskové konference, prezentační akce, sponzorské činnosti, charitativní dary, aj.
- Osobní prodej – poradenství prodávačů a obchodních zástupců, prodejní prezentace, prodejní setkání.
- Přímý a interaktivní/internetový marketing – písemný, telemarketing, elektronický.

Níže je popsáno sedm přístupů komunikační strategie, které mohou být využity v marketingové komunikaci. Jednotlivé přístupy se dají různě kombinovat.

1. Generická strategie – klade se důraz spíše na propagaci kategorie produktů a ne na budování povědomí o jedné konkrétní značce. Tato strategie je vhodná pro monopolní dodavatele nebo vůdce trhu.
2. Preemptivní strategie – obecné (generické) tvrzení se kombinuje s tvrzením, že daná značka je něčím výjimečná. Tato strategie je vhodná pro trhy, kde se konkurenti komunikačně neprofilují.
3. Strategie unikátní prodejní vlastnosti – základem je unikátní vlastnost produktu, která ho odlišuje od konkurence.
4. Strategie image značky – klade důraz na budování image značky.
5. Strategie pozice značky – vytvořením „mentálního výklenku“ se značka vymezí oproti konkurentům. Tyto výklenky mohou být založeny na různých principech: charakteristika produktu, cena nebo kvalita, způsob použití, specifická cílová skupina, aj.
6. Rezonanční strategie – ta vyvolává u cílové skupiny dřívější zkušenosti, myšlenky a asociace, které jsou pro ni relevantní.
7. Emocionální strategie – v cílové skupině se snaží vyvolat emoce.
8. Informační strategie – cílem je poskytnout co nejvíce informací.

Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou na sobě závislé a navzájem se ovlivňují. Vzájemná kombinace těchto prvků vyústí v marketingovou strategii, taktiku a konkrétní plán.

3. Logotyp

Logotyp je jeden z prvků, který je pro budování značky a „jména“ firmy důležitý. To, co vlastně logotyp je, jak se dělí, které vlastnosti jsou pro něj zásadní, je popsáno v této kapitole. Pro následující dva odstavce a dělení logotypů byly použity dva zdroje Keller [7] a MG Plzeň [8].

Logotyp/logo je z hlediska grafického designu základním prvkem, kterým se firma prezentuje. Tyto grafické prvky jsou součástí značky, která zastupuje firemní identitu, utváří image podniku a design produktu či služeb. Značka vzniká ve chvíli, kdy pro nový produkt vznikne nové jméno, logo, symbol, design a další vlastnosti, které výrobek identifikují a odlišují od ostatních.

Vizuální prvky jako je logotyp/logo hrají důležitou roli v budování hodnoty značky, zejména zvyšují povědomí o značce. Tento grafický prvek reprezentuje značku, firmu, produkt či službu a zákazníci pomocí logotypu/loga snáze identifikují danou společnost s ním spojenou.

V této problematice se rozlišují tři základní logotypy podle způsobu tvorby – piktogram, typografický a kombinovaný.

- Piktogramem je samostatně stojící grafický symbol, který vizuálně identifikuje firmu, produkt, atd. Příkladem může být logo společnosti Nike – fajfka.



Obr. č. 2 Logo společnosti Nike [9]

- Typografický logotyp je graficky zpracovaný název společnosti. Základním prvkem je typ písma a jeho barevnost. Typickým zástupcem je například logo společnosti Coca-Cola nebo Baťa.



Obr. č. 3 Logo společnosti Baťa [9]

- Kombinovaný logotyp, jak už název napovídá, je kombinací piktogramu a typografického logotypu. Jedná se tedy o spojení grafického symbolu a textové části tak, aby spolu vytvářely celek. Relevantním příkladem lze považovat logotyp společnosti Pepsi.



Obr. č. 4 Logo společnosti Pepsi [9]

Kvalitní logo musí mít určité vlastnosti, aby splnilo svůj účel. Základními podmínkami, které by měl každý návrh nového loga splňovat, jsou originalita, nápaditost, výstižnost a zapamatovatelnost. Důležité vlastnosti logotypů jsou popsány níže. Následující odstavce jsou excerptem informací z MG Plzeň [8] a Unie grafického designu [9]. Vlastnosti jsou rozděleny do čtyř kategorií.

3.1 Identifikační kritéria

Důležité je, aby zákazníci logotyp/logo rozeznali a identifikovali mezi ostatními. Vlastnosti, které to mohou ovlivnit, patří mezi identifikační kritéria.

- Nezaměnitelnost/originalita – logotyp by měl být nezaměnitelný s jinou značkou a originální. Originalita je zákonem definovaná jako nutná podmínka pro registraci značky. Spadá pod právní normu o ochranných známkách, které spravuje Úřad průmyslového vlastnictví v ČR. Registrace ochranné známky může pomoci při ochraně proti padělatelům.
- Rozpoznatelnost – na rozpoznatelnost má vliv především vizuální složení. V případě složitých tvarů hrozí horší rozpoznatelnost. Samozřejmě kromě tvarů má vliv i barevnost. Ta by měla být vyvážená a nepřekombinovaná.
- Zapamatovatelnost/nápaditost – dobrý logotyp by měl být snadno zapamatovatelný. Čím méně bude výraznější, tím spíše zanikne mezi ostatními. Grafická nápaditost pomůže si logotyp zapamatovat a zařadit ho mezi známé, což má následně vliv na nákupní chování spotřebitelů. U těch nejznámějších a nejlepších je téměř každý schopen ho z paměti popsat nebo dokonce nakreslit (např. Nike, Adidas, Škoda, aj.).

3.2 Sémantická (významová)

Sémantická kritéria se zabývají významem/obsahem, který je ztvárněn v logu.

- Jméno – název společnosti, popř. produktu či služby má pro vizuální ztvárnění loga také velký vliv. Doporučuje se spíše kratší jméno, se kterým se po grafické stránce lépe pracuje (například jednoslovné pojmenování). Vhodně zvolený název má také samozřejmě vliv na rozpoznatelnost, originalitu a zapamatovatelnost.
- Srozumitelnost – logotyp by měl být zvolen tak, aby mu vhodně a správně porozuměli všichni spotřebitelé. Jeho výklad by měl být stejný ve všech věkových, regionálních i etnických skupinách a neměl by nechávat prostor pro dvojmysly.
- Vztah k oboru – pokud logotyp nějakým způsobem koresponduje s činností firmy, je jeho vnímání pro spotřebitele snazší. Lépe se orientuje a dané grafické prvky si snáze spojí s předmětem podnikání společnosti. Odkaz na obor působení firmy v logotypu ale samozřejmě není nutností.
- Emotivní hodnota – to, jak je výsledné logo ztvárněno – zvolené grafické symboly, barvy nebo písmo – může značně ovlivnit celkový dojem spotřebitele. Může vyvolávat sympatie a podporovat pocit sounáležitosti, nebo naopak může vyvolávat negativní pocity, které mohou ovlivnit i případný nákup.

3.3 Estetická kritéria

Jak už název napovídá, estetická kritéria řeší vlastnosti týkající se estetiky. Problém bývá v subjektivním hodnocení. To co se líbí jednomu, nemusí se zamlouvat druhému.

- Kvalita výtvarné stylizace – zde jde zejména o sladění jednotlivých částí loga do vizuálně stejného celku. Při tvorbě je důležitá estetika, cit, vkus a elegance.
- Míra výtvarné stylizace/abstrakce – tato vlastnost se zabývá tím, zda není logotyp banálně jednoduchý nebo naopak příliš vizuálně složitý. Nikde není dáno, že čím bude logo jednodušší a abstraktnější, tím bude kvalitnější než tvarově složitější.
- Barevné řešení – barevné provedení je velice důležité, má výsledný vliv na vzhled loga. U logotypu dlouhodobého charakteru je praktické vyřešit všechny

barevné varianty – černo-bílá, barevná i stupně šedi. Například v případě pořízení razítek, ve faxové komunikaci, při rytí do kovu aj. bude černo-bílá varianta potřeba. Také by se při výběru barevného provedení měla respektovat psychologie vnímání barev, aby barva nevyvolávala nějakou nevhodnou asociaci. Dále se nedoporučuje používat více než dvě barvy.

- Kvalita použitého písma – typografie je v problematice logotypů velice důležitá. Písmo poskytuje určitý vizuální charakter a je schopno dotvářet emotivní hodnotu. Kvalita celého loga může být snížena použitím opticky příliš užívaného nebo zdevalvovaného písma. Někdy je písmo velice výrazné a může tak zastínit prvek, který má být dominantní.
- Atraktivita – atraktivita vizuálního provedení bývá zvyšována sledováním a užitím módních trendů. Ovšem u logotypu dlouhodobého charakteru se nedoporučuje vzhled přizpůsobovat aktuálním trendům, neboť se v brzké době mohou změnit.

3.4 Technologická kritéria

Technologické vlastnosti zajišťují, aby logotyp nepůsobil problémy při použití jakýchkoli technologií, které připadají pro dané logo v úvahu (např. přenesení na razítka, elektronické zobrazení na monitoru, projekce na projektorech, kancelářský tisk, gravírování, pískování, leptání, vyřezávání z fólie, sítotisk, výšivka na textil aj.).

- Aplikovatelnost/reprodukovatelnost – zde je kvalitní zobrazení ovlivněno několika následujícími faktory:
 - minimální velikost – logo musí být čitelné a rozpoznatelné i ve velmi malých velikostech, doporučuje se vytvořit takové logo, aby bylo použitelné i při šířce 8-9 mm. Je vhodné vytvořit několik variant pro různé velikosti užití.
 - Kvalita provedení detailů – při použití velkých formátů je kvalita detailů zásadní. Je nutné odhalit jakékoli nedokonalosti před tím, že se logotyp začne užívat v praxi.
 - Používané technologie – reprodukovatelnost logotypů by měla být co nejuniverzálnější, aby v případě nutnosti mohla projít co nejširší škálou technologických procesů.

- Materiály – kvalita použitého materiálu, na který se logotyp vyobrazí, výrazně ovlivňuje i kvalitu přenesení loga. Musí se tedy brát v úvahu, jakým způsobem bude logo využíváno, zda bude například vyobrazeno na papíru, textilním materiálu, skle, aj.

Jak už bylo řečeno, úspěšné a kvalitní logo musí být výstižné, jednoduše zapamatovatelné a rozeznatelné, dobře reprodukovatelné na menší/větší velikosti, na různé materiály, vhodně zvolený tvar i barva atd. Proto by společnost měla kontaktovat odborníka a návrhy na tvorbu logotypu ponechat na něm.

II. Praktická část

Praktická část se věnuje jednotlivým aspektům, které jsou potřeba zajistit při zavádění nového produktu Gentleman Sock na trh. Nejprve seznamuje čtenáře se společností RR service. s.r.o. a s její současnou podnikatelskou činností. Ve stejné kapitole též informuje o tom, kde firma našla inspiraci pro akvizici produktu na tuzemský trh. Poté se přistoupilo k samotnému prozkoumání trhu, kde byli analyzováni pouze relevantní konkurenti. Následuje analýza jednotlivých logotypů konkurence a i produktu samotného, neboť logotyp je jedním z důležitých prvků při budování značky. Poslední kapitola obsahuje analýzy SWOT a STEP, které souvisí jak s produktem, tak i s cílovým zákazníkem. Dále pokračuje samotným zavedením produktu na trh, které je formou marketingového mixu podle představ společnosti. Poslední částí je návrh na zlepšení produktu a prodeje, jenž je opět sestaven formou marketingového mixu.

4. Společnost RR service s.r.o.

Tato kapitola pojednává o společnosti RR service s.r.o. a o tom, kde se nechala inspirovat pro zavedení nového produktu na tuzemský trh.

Činnost společnosti RR service s.r.o. je zaměřená na poskytování služeb, jak sama uvádí na svých webových stránkách [10]: *„Jsme profesionální společnost v odvětví služeb. Naším cílovým segmentem jsou pro nás jak nadnárodní, tak i české společnosti, kterým poskytujeme plný komfort při nákupu služeb. Maximální spokojenost našich zákazníků je pro nás hlavní zásadou. Dalším významným faktorem je spolehlivost a diskrétnost. Nabídka služeb je velice rozmanitá a je možné ji dle požadavků rozšiřovat.“* Firma zprostředkovává například přepravu osob, zapůjčování vozidel. Dále poskytuje obalový materiál, stavební práce, zajišťuje propagační předměty a tiskoviny (firemní, prezentační, reklamní, atd.). Působí i v oblasti organizování akcí, jako jsou oslavy narozenin, svatby, zahradní párty, aj. Mimo jiné dodává oleje a maziva, ale také poskytuje poradenství v oblasti dodávky energie, plynu, vody, atd.

Jednatel společnosti RR Service s.r.o. se rozhodl rozšířit působnost firmy o další produkt - pánské elegantní, luxusní ponožky Gentleman Sock. Tento produkt je popsán podrobněji v podkapitole č. 7.3.

Inspirace investora pro akvizici produktu na tuzemském trhu

Jednatel společnosti RR Service s.r.o. označil návštěvu obchodu společnosti London Sock Company za rozhodující impuls pro zavedení obdobného produktu na tuzemský trh. Podkapitola se zabývá touto společností a informace o ní jsou čerpány z uvedených webových stránek [11].

London Sock Company je britská společnost, která na trhu působí od roku 2013. Firma se zaměřuje pouze na prodej luxusních pánských ponožek. Zakoupit je lze v několika kamenných obchodech ve Velké Británii a postupně expandují i do dalších zemí (Německo, Švýcarsko, Irsko, USA). Ke koupi jsou také prostřednictvím e-shopu. Za vznikem společnosti stojí Ryan Palmer a Dave Pickard, kteří hledali inspiraci v módě viktoriánské Anglie. Impulsem pro jejich tvorbu jim byl obraz z roku 1883, na kterém je pět dobře situovaných gentlemanů z různých koutů Britského impéria. Ten jim posléze posloužil pro tvorbu loga firmy. Cílem nabízené kolekce je návrat do časů pravé elegance a stylu adaptovaného pro moderního gentlemana.

Ponožky se vyrábějí ve Spojeném království a v Portugalsku. Nové kolekce tvoří tým designérů. Každá kolekce je velmi osobitá. I když jsou ponožky velice nápadné, můžeme je zároveň označit za decentní. Lze zakoupit jednotlivé páry, tematické sety i celé kolekce. Cena začíná na 11 £ za jeden pár a v případě použití kašmíru se vyšplhá až na 58 £. Materiálové složení je velice variabilní, zajímavostí je již zmíněné použití kašmíru, jehož podíl činí až 85 %. Pro představu jak ponožky vypadají, jsou níže umístěné obrázky dvou párů ponožek (viz obr. č. 6 a7).

Webové stránky, jsou propracované a přehledné, elegantní a vzbuzují pocit výjimečnosti. Vyjma klasického jednorázového nákupu prostřednictvím e-shopu se zákazník může stát členem klubu Sock Club na 3, 6 nebo 12 měsíců. Klient si dále volí množství párů ponožek za dané období. Při základní variantě – 3 měsíce/1 pár měsíčně – vyjde členství na 30 £. Pokud si klient zvolí nejvyšší variantu – 12 měsíců/3 páry měsíčně – zaplatí celkově 300 £ (jeden pár tak vyjde na 8,3 £).

Společnost se snaží prezentovat jako sociálně odpovědná, klade důraz na charitu, kam také plyne část výtěžku z prodeje. Na webových stránkách dále prezentuje veřejně známé uživatele ponožek London Sock, jako jsou herci Daniel Craig a Chris Evans, zpěvák Sam Smith nebo módní ikona David Gandy. Jsou aktivní i na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram. Z marketingového hlediska stojí za zmínku kladné reference společnosti v tak významných masmédiích jako jsou The Times, Forbes, The Telegraph a GQ.

Webová stránka dostupná z: <https://www.londonsockcompany.com/>



Obr. č. 5 Obraz s pěti gentlemany [11]



Obr. č. 6 Ponožky London Sock Company [11]



Obr. č. 7 Ponožky London Sock Company [11]

5. Analýza konkurence

Firem nabízející ponožky v kamenných obchodech či prostřednictvím e-shopu je velké množství. Nicméně ne všechny lze označit za pravou konkurenci, jelikož svým designem a cenovou hladinou necílí na stejný segment trhu jako Gentleman Sock. Následující kapitola pojednává pouze relevantní konkurenty. Veškeré níže popsané informace pocházejí z uvedených webových stránek, které byly podrobeny důkladné analýze.

5.1 Ponožkovice

Ponožkovice – neboli Klub Pánů z Ponožkovic – je česká firma, která na českém trhu působí od roku 2014. Nabízí výhradně pánské ponožky, které se vyrábějí v České republice. Podnik nemá e-shop ani kamenný obchod, ale zákazníkům nabízí unikátní program. Potenciální zákazník může získat ponožky pouze v případě, že se stane členem Klubu Pánů z Ponožkovic. Členství v klubu si klient může zaplatit na 3 měsíce za 599 Kč, na 6 měsíců za 1099 Kč, na 9 měsíců za 1555 Kč nebo na 12 měsíců za 1999 Kč. Následně každý měsíc klient obdrží nový pestrobarevný pár společenských ponožek, který designéři speciálně na daný měsíc připraví. Cena v přepočtu za jeden pár ponožek je závislá na délce členství v klubu. Klienta to motivuje uzavřít členství na delší dobu, aby získal produkt výhodněji. Pokud se klient stává členem klubu na 3 měsíce (nejkratší možná doba) za jeden pár ponožek zaplatí zhruba 199 Kč. Při ročním – nejdelším – členství vyjde jeden pár ponožek na 166 Kč.

Ponožky jsou zákazníkovi zasílány každý měsíc poštou v dárkové krabičce. Základní materiálové složení ponožek je: 80% bavlna, 15% polypropylen a 5% elastan. Prodejce uvádí, že složení se může nepatrně lišit v závislosti na ročním období. V teplejších měsících používají například příměs bambusu působící proti pocení nohou a naopak v zimním období do ponožek přidávají vlnu, která vyvolává pocity tepla.

Webové stránky prodejce jsou přehledné a po grafické stránce velice dobře zpracovány. Již z úvodní stránky je očividné, že ponožky, které prodejce nabízí, jsou nápadné, pestrobarevné, ale zároveň elegantní a luxusní. Důkazem gentlemanství, který lze

na úvodní stránce pozorovat, jsou tři muži v dobře padnoucím obleku s frakem a cylindrem. Nejvýraznější na nich jsou ale právě ponožky.

Aby prodejce potencionální zákazníky zaujal i jinak než „jen“ designem ponožek, každý měsíc uveřejňuje krátký článek doprovázený „fotopříběhem“. Zde se klient dozví důvod – proč designéři zvolili právě daný motiv ponožky (to může souviset s ročním obdobím, s významnou událostí v měsíci, aj.) nebo nějaký krátký příběh či příhodu, která souvisí s Klubem Pánů z Ponožkovic. Další přidanou hodnotou může být i Klubovna určena pouze pro členy. Členové klubu mohou ocenit i zveřejňování vlastních fotografií zaslané prodejci, kde jsou vyfoceni v ponožkách firmy Ponožkovice. Fotogalerie obsahuje i profesionální fotografie, které mají jedno společné – prezentaci nápaditých ponožek. „Páni“ z Ponožkovic podporují prodej také spoluprací s firmou Dvě deci, která nabízí prodej vín (obdobnou spolupráci lze nalézt i u firmy London Sock Company). Ponožkovice jsou aktivní na sociální síti facebook.

Webová stránka dostupná z: <http://www.ponozkovice.cz/> [12]

5.2 SockInBox

Česká firma SockInBox vznikla v roce 2011 a specializuje se především na osobitý design a následný prodej ponožek. Za společností stojí česká designérka Iva Neumanová, která se v oblasti profesionální módy pohybuje již od roku 2004. SockInBox má e-shop, kde nabízí dámské, pánské, unisex a dětské ponožky. V pánské kolekci může potencionální klient volit mezi klasickými dlouhými nebo krátkými kotníkovými ponožkami. Ty jsou dostupné v různých barevných kombinacích – pestře barevné nebo nevýrazné – a v nápaditých či klasických vzorech. Běžné ponožky jsou ke koupi v sérii po třech až čtyřech párech (za 429 - 499 Kč). V přepočtu tak vyjde jeden pár ponožek na 125 – 143 Kč. Krátké kotníkové ponožky jsou nabízeny dokonce po pěti párech v cenové relaci 469 – 499 Kč, kdy je možno zakoupit jeden pár ponožek v přepočtu za 93 – 99 Kč.

Každá sada je zabalena v dárkové kartonové krabičce a zaslána zákazníkovi přímo domů. Některé z nich jsou nabízené ke koupi i ve vybraných kamenných obchodech,

které spolupracují s firmou Sockinbox. Ta garantuje vysokou kvalitu a použití nejkvalitnějších certifikovaných a testovaných materiálů - 80 – 85 % česaná bavlna, 13 – 15 % polyamid, 2 – 5 % elastan. Výjimkou není ani použití bambusu.

Webové stránky jsou tedy v podobě e-shopu a jejich součástí je i blog zakladatelky. Web je jednoduchý, přehledný a na úvodní stránce běží krátká fotoprezentace nabízených produktů. Jak už bylo výše zmíněno, jde o veselé, nápadité, někdy možná trochu extravagantní ponožky pro moderní muže. To ale jen potvrzuje, že i gentleman jde s dobou a obléká se v souladu s moderními trendy.

O tom, že tento produkt je určen právě pro gentlemany, píše zakladatelka firmy na svém blogu. Zde stojí, že se v roce 2015 firma zúčastnila Pop Up Gentleman v Praze. Jde o jediný český Pop Up store, který je zaměřený pouze na pánskou formální i neformální módu pro opravdové gentlemany. Pánové zde mohli nakupovat od značek jako je právě SockInBox, Krispol, Louis Purple a mnoho dalších. Součástí akce byly i workshopy o tom, co pravý gentleman potřebuje – o vázání kravat a pánském dress codu, o leštění bot a styling vlasů, vousů aj. Na blogu může návštěvník nalézt i další články – například jak probíhalo profesionální focení pánských ponožek, atd. Klient může SockInBox sledovat na sítích Facebook, Twitter, Instagram, Google+ a Pinterest.

Webová stránka dostupná z: <http://www.socksinbox.cz/> [13]

5.3 Gentleport

Jedná se o českou firmu, která spadá pod správu společnosti HRP group s.r.o. Gentleport se zaměřuje výhradně na pánské doplňky pro gentlemany a vystupuje na českém trhu od roku 2013. Na webových stránkách uvádí, že pravého gentlemana utváří důraz na kvalitu a doplňky. Přesně to nabízí klientům prostřednictvím svého sortimentu. Mezi jejich nabídku zboží patří například kvalitní doplňky, jako jsou manžetové knoflíčky, pásky, šle, kravaty, kapesníčky a mnoho dalších. Nabízí také pánskou kosmetiku (kosmetika na tělo, holení, přípravky na knír a vousy aj.), obuv a péči o ni, peněženky, tašky a mimo jiné i ponožky. Produkty, které společnost prodává, jsou převážně z Velké Británie, ale i Německa, Nového Zélandu nebo České

republiky. A právě ponožky se vyrábějí v České republice a jsou nabízeny pod logem a jménem Gentleport. Za jeden pár si firma účtuje 190 Kč. Klient má možnost zakoupit i sadu barevných ponožek – čtyři páry – za 650 Kč. V přepočtu může zákazník pořídit jeden pár ponožek za 162 Kč. To ho motivuje ke koupi setu.

Gentleport provozuje e-shop i kamenný obchod, který se nachází v Pánské pasáži v Praze. Ponožky jsou jednobarevné bez vzoru a v osmi barevných variacích. Materiálové složení je následující: 80 % bavlna, 15 % polyamid, 5 % elastan. Jak už bylo výše zmíněno, výrobcem je Gentleport.

Webové stránky jsou přehledné a jednoduché. V úvodu běží krátká komentovaná fotoprezentace. Pod ní se nachází stručné představení firmy a základní přehled nabízeného zboží. Logo barevně koresponduje s designem webové stránky. Vedle něj je umístěno motto – „Přístav pro pravé gentlemany“. To jasně definuje cílového uživatele. Součástí webové stránky jsou i „Návody“ s užitečnými radami. Klient se zde může poučit o čištění kožených bot, o tradičním mokré holení nebo třeba o péči o vousy a knír. Gentleport je také aktivní na sociálních sítích Instagram, Facebook a Google+, kde přidávají příspěvky a fotografie. Klient si také může nechat zasílat newsletter.

Webová stránka dostupná z: <http://www.gentleport.cz/> [14]

5.4 Klukovna

Klukovna je česká firma, která se zabývá prodejem pánských doplňků. Na českém trhu je poměrně krátce, teprve od jara 2015. Její sortiment zahrnuje produkty, jako jsou ponožky, spodní prádlo, tašky, opasky, peněženky, obaly na mobil nebo tablet, kravaty, motýlky, manžetové knoflíčky nebo třeba kapesníčky. Společnost není výrobní, ale zcela obchodní. Nabízené ponožky odkupuje a následně prodává od módních značek Happy Socks, Hopky Ponožky a Rebeliot Socks. Happy Socks je švédská firma, která dodává své zboží do více českých společností. Hopky Ponožky je začínající česká firma, která se soustředí na vývoj nových nápaditých ponožek. Klukovna především

odebírání ponožky od Rebeliot Sock. Jedná o slovenskou výrobní společnost. Cena za jeden pár se pohybuje v cenové relaci 179 – 219 Kč

Veškeré produkty je možno zakoupit pouze přes e-shop. I když ponožky dodávají tři různí výrobci, mají jedno společné. Jsou barevné, nápadně vzorované a v každém elegantním společenském oděvu vyniknou. Materiálové složení se u každé společnosti nepatrně liší. Ponožky Rebeliot Socks, vyráběné na Slovensku, mají složení: 90% česaná bavlna, 5% polyamid, 5% elastan. V případě Happy Socks, vyráběné ve Švédsku, je materiálové složení následující: 80% česaná bavlna, 17% polyamid, 3% elastan. České Hopky ponožky používají: 85% bavlnu, 12% polyamid, 3% elastan.

Součástí webu je i dárková sekce, kde si klient může vybírat mezi dárkovými poukazy nebo dárkovými sety. Pokud si zákazník neví rady a potřebuje pomoc s výběrem dárku, je k dispozici sekce Dárkové tipy. Zde vyplní formulář týkající se osoby, kterou chce obdarovat. Do 24 hodin mu na emailovou adresu přijde návrh tří dárků podle zvolených parametrů. Na webu se nachází i blog, kde jsou uveřejněny články týkající se nejen nabízeného zboží. Klukovna je aktivní na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram.

Webová stránka dostupná z: <http://www.klukovna.cz> [15]

5.5 Geltleman store

Gentleman store je česká obchodní společnost, která prodává doplňky pro gentlemany. Na trhu působí od roku 2015 a prodává zboží pouze prostřednictvím e-shopu. Do jejich sortimentu patří i pánské jednobarevné podkolenky, které stojí 299 Kč a ponožky za 249 Kč. Jsou vyrobeny v Itálii z nejkvalitnější egyptské bavlny. Design je jednoduchý – pouze jednobarevný, ale na eleganci a luxusu to nic nemění. Součástí webu je osobní blog zakladatele firmy, kde se věnuje všemu ohledně gentlemanství. Dále jsou zde uveřejněny články a návody týkající se již zmiňovaného tématu. Zákazník si může nechat zasílat newsletter nebo sledovat společnost na sociální síti Facebook.

Webová stránka dostupná z: <https://www.gentlemanstore.cz> [16]

5.6 Sockmyday

Jde o českou firmu, která prodává výhradně pánské a dámské ponožky. Zboží odkupuje od více výrobců a prodává ho pouze přes e- shop. Ponožky jsou nabízeny za jednotnou cenu 249 Kč. Sockmyday může klient sledovat na sociální síti Facebook.

Webová stránka dostupná z: <http://www.socksmyday.cz> [17] (K datu 9. 11. 2016 jsou webové stránky nefunkční.)

5.7 Blažek

Blažek je společnost působící na trhu již od roku 1992. Je zaměřená na design, výrobu a prodej pánských oděvů. Sortiment této české firmy se postupně rozrůstal do takové míry, že v současné době nabízí mužům doslova vše „od hlavy až k patě“. V přehledu jejich produktů lze tedy nalézt i pánské luxusní a elegantní ponožky. Ty jsou ke koupi v cenové relaci 150 – 190 Kč a jejich materiálové složení je následující: 80 % bavlna, 10 % polyamid, 7 % polyester, 3 % elastan. Blažek má mnoho kamenných obchodů, kde nabízí mimo jiné i speciální služby, jako jsou například krejčovské úpravy. Sortiment je také k dispozici přes e-shop. Klient se může stát členem klubu Blažek, ze kterého plynou různé výhody.

Webová stránka dostupná z: <http://www.blazek.cz> [18]

5.8 Happy Socks

Jedná se o švédskou firmu, která prodává originální designové ponožky. Na trhu začali působit v roce 2008 a jejich produkty natolik zaujaly, že se v dnešní době prodávají ve více než 70 zemích, mezi nimi je i Česká republika. Materiál se skládá z: 80 % bavlna, 17 % polyamid, 3 % elastan. Lze je zakoupit na e-shopu Zoot [19], kam se zákazník dostane přesměrováním z jejich českých oficiálních webových stránek. Zde jsou prodávány za jednotnou cenu 249 Kč. Jsou k dostání ale i na jiných českých e-shopech. Například na e-shopu www.Urbanlux.cz [20] se cena za jeden pár může vyšplhat až na 549 Kč a na www.Freshlabels.cz [21] dokonce na 699 Kč. Pro zajímavost na domovském portálu www.happysocks.com [22] jsou k dostání

za jednotnou cenu – 9 € za jeden pár. Happy Socks je opravdu velmi úspěšná značka a na českém trhu je v dostání v mnoha e-shopech i kamenných prodejnách. Pro porovnání cen a zboží této značky je vhodný portál Heureka.cz, kde je možné vyhledat právě i značku Happy Socks. Klient může Happy Socks sledovat na sítích Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ a Snapchat.

Webová stránka dostupná z: <http://www.happy-socks.cz/> [23] (K datu 10. 11. 2016 jsou české webové stránky nedostupné.)

5.9 Toe story

Toe story je další česká firma působící na tuzemském trhu, která se zabývá výhradně produkcí a prodejem ponožek. Důležitá je pro ně barevnost, pozornost věnují originálním drobnostem a netradičním detailům. Dle těchto tří pilířů tvoří barevné a vkusné ponožky, které jsou vhodné k obleku, ale i ležérnímu outfitu. Cena je oproti zmíněné konkurenci o něco nižší, odvíjí se od počtu zakoupených kusů, a to v rozmezí od 150 do 160 Kč. Materiálové složení je následující: 80 % česaná bavlna, 17 % polyamid a 3 % elasthan. Prodej se opět uskutečňuje pouze prostřednictvím e-shopu. Zákazník může společnost sledovat na sociální síti Facebook, popř. si nechat zasílat zpravodaj o novinkách.

Webová stránka dostupná z: <https://www.toestory.cz/> [24]

5.10 Veselé ponožky

Jedná se o českého prodejce pánských, dámských, dětských ponožek a doplňků, jako jsou čepice, rukavice, tkaničky do bot, ozdoby do klop nebo kapesníčky a motýlci. Společnost odkupuje a prodává ponožky hned od několika výrobců. Složení materiálu se liší v závislosti právě na výrobcí, nicméně základní surovinou u všech výrobců zůstává bavlna. Výrobci jsou BYLLYBELT, MANY MORNINGS, Moustard, Urban Eccentric, Pierre Cardin, SOXO a neznačkové pánské ponožky. Cena za jeden pár se pohybuje v cenové relaci 99 – 229 Kč. Prodejce sice nabízí ponožky od různých zahraničních výrobců, všechny jsou ale barevné, nápadité, elegantní a veselé,

jak už napovídá název společnosti. Díky opravdu široké nabídce si jistě každý gentleman vybere k jakékoli příležitosti ty pravé ponožky. Zákazník může koupit uskutečnit pouze prostřednictvím e-shopu. Společnost je také aktivní na sociální síti Facebook.

Webová stránka dostupná z: <http://www.veseleponozky.cz/> [25]

5.11 ZUUXO

Na českém trhu ZUUXO působí poměrně krátce – od podzimu 2016. Jde o českého prodejce a výrobce pánských a dámských ponožek. Nabízí k prodeji zboží od výrobců Ballonet a More, ale zabývá se i vlastní produkcí. Ta prozatím obsahuje několik designově originálních párů ponožek značky ZUUXO. Ty jsou složeny z 80% česané bavlny a 20% nylonu. Cena se pohybuje od 109 do 219 Kč – v závislosti na výrobcu. Prodej se uskutečňuje pouze na e-shopu. Zákazník může ZUUXO také sledovat na sociální síti Facebook.

Webová stránka dostupná z: <http://www.zuuxo.cz/> [26]

5.12 Dr. Woody

Dr. Woody je česká firma zabývající se prodejem pánského oblečení, včetně ponožek, doplňků, kosmetiky a zboží pro péči o obuv. Ponožky odkupuje od dvou výrobců – Bexley a SoksInBox. Bexley je francouzská zavedená značka, která mimo jiné vyrábí i elegantní jednobarevné a luxusní ponožky. Jejich cena je 199 Kč. SockInBox je česká firma zabývající se výrobou designově jedinečných ponožek. Podrobnější informace o této firmě jsou popsány výše. Jeden pár vyjde na webu Dr. Woody na 166,3 Kč. Prodej veškerého zboží se opět odehrává pouze přes e-shop. Součástí webových stránek jsou i různé návody a články. Tuto firmu je možné sledovat na sociální síti Facebook.

Webová stránka dostupná z: <http://www.drwoody.cz> [27]

5.13 Boxforking

Jedná o českou společnost, která přišla se zajímavým projektem. Spojuje originální pánské módní doplňky od českých designérů a výrobců do jedné krabičky, která je jednou měsíčně předplatiteli zasílána. Vše je tematicky sladěné tak, že je v boxu přesně to, co každý gentleman potřebuje, včetně elegantních ponožek. Ty si zákazník může zakoupit buď samostatně, nebo v „tajemném boxu“, který je pouze pro předplatitele. Samotné ponožky se pohybují v cenové relaci 139 – 149 Kč. Jedná se o jedinečné, nápadité ponožky značky SOX FOR KING a jejich materiálové složení je následující: 80% bavlna, 17% polyamid, 3% elastan. Prodej je možný pouze přes e-shop. Zákazníci mohou společnost sledovat na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter, nebo je možné si nechat zasílat newsletter.

Webové stránky dostupné z: <http://store.boxforking.cz/> [28]

5.14 Pietro Filipi

Ač se to z názvu není na první pohled patrné, jedná se o českou úspěšnou firmu, která se věnuje oblasti pánského a dámského oblečení. Na tuzemském trhu působí již dlouhou dobu (od 90. let 20. st.). Společnost si zakládá na nadčasové eleganci, vytríbenosti a sofistikovanosti. V nabídce jsou mimo jiné i vysoce elegantní a luxusní pánské ponožky ze 100% bavlny, všechny jsou k dostání za 190 Kč. Pietro Filipi se pyšní více než 45 prodejny v 8 zemích Evropy, prodej může být uskutečňován i skrze e-shop. Zákazník může společnost sledovat na sociální síti Facebook a Instagram a o novinkách se může dozvědět prostřednictvím newsletteru.

Webové stránky jsou dostupné z: <https://www.pietro-filipi.com/home.php> [29]

Na českém trhu je opravdu velké množství prodejců, kteří nabízejí ponožky jak od domácích, tak od zahraničních výrobců. Ponožky jedné značky tak můžeme najít hned u několika tuzemských prodejců. Počet těchto prodejců se neustále mění, neustále vznikají nové specializované e-shopy a další z různých příčin zanikají. Zachytit tak veškerou aktuální nabídku a potenciální konkurenci není stoprocentně možné.

Tato práce se snaží poukázat na množství relevantních konkurentů a zejména také na širokou pestrost stávající nabídky.

V tabulce 3, umístěné níže, jsou přehledně zpracovány nejdůležitější informace o konkurenci, jako je cena, sortiment, způsob prodeje, aj. Nejvyšší cenu zákazník zaplatí u společností Gentleman store, Sockmyday a Happy socks – 249 Kč. V prvních dvou případech se jedná sice o české firmy, ale ponožky nejsou vyráběné v České republice. Happy socks, jak už bylo výše zmíněno, je švédská firma, výroba se tudíž odehrává tam. Nejvyšší možná cena u ryze tuzemského produktu je 199 Kč u společnosti Ponožkovice.

Z uvedených 14 konkurentů jich 5 nabízí produkt zhotovený v ČR. Dalších 5 z nich nabízí produkty vyrobené jak u nás, tak i v zahraničí. Zbývající firmy prodávají produkty ze zahraničí.

Výlučně prostřednictvím e-shopu prodává 8 konkurentů ze 14 uvedených. 5 společností z 14 má kamenný obchod a zároveň i e-shop. Poslední z nich – Ponožkovice – prodává jiným způsobem (prostřednictvím členského klubu).

Zajímavé je také to, že pouze 6 firem prodává pouze ponožky. Ostatní mají ve svém sortimentu doplňky nebo i oblečení, včetně elegantních ponožek.

Tabulka 3 Přehled konkurence

Firma	Aktuální min. a max. ceny v Kč za jeden pár	Sortiment	Tuzemský produkt	E-shop	Kamenný obchod	Webové stránky
PONOŽKOVICE*	166 – 199	Pouze ponožky	ano		jiné	http://www.ponozkovice.cz/
SOCKINBOX*	93 – 143	Pouze ponožky	ano		ano	http://www.socksinbox.cz/
GENTLEPORT*	162 – 190	Doplňky pro muže včetně ponožek	ano***		ano	http://www.gentleport.cz/
KLUKOVNA*	179 – 219	Doplňky pro muže včetně ponožek	ano***	ano	-	http://www.klukovna.cz
GENTLEMAN STORE*	249	Doplňky pro muže včetně ponožek	ne	ano	-	https://www.gentlemanstore.cz
SOCKMYDAY*	249	Pouze ponožky	ne	ano	-	http://www.socksmyday.cz
BLAŽEK*	190	Oděvy včetně doplňků a ponožek	ano		ano	http://www.blazek.cz/ponozky-1/
HAPPY SOCKS***	249	Pouze ponožky	ne		ano	http://www.happy-socks.cz/
TOE STORY**	150 – 160	Pouze ponožky	ano	ano	-	https://www.toestory.cz/
VESELE PONOŽKY **	99 – 229	Doplňky pro muže včetně ponožek	ne	ano	-	http://www.veseleponozky.cz/
ZUUXO**	109 – 219	Pouze ponožky	ano***	ano	-	http://www.zuuxo.cz/
DR. WOODY**	166.3 – 190	Oděvy včetně doplňků a ponožek	Ano***	ano	-	http://www.drwoody.cz
BOXFORKING**	139 – 149	Doplňky pro muže včetně ponožek	ano***	ano	-	http://store.boxforking.cz/
PIETRO FILIPI**	190	Oděvy včetně doplňků a ponožek	ano		ano	https://www.pietrofilipi.com/home.php

* Údaje platné ke dni 29. 2. 2016

** Údaje platné ke dni 1. 11. 2016

*** Kromě tuzemské produkce je nabízeno i zboží ze zahraničí

6. Analýza jednotlivých logotypů

Jak už bylo výše zmíněno, logotyp je jedním ze základních prvků, které prezentují firmu. Hraje důležitou roli v budování hodnoty značky a zvyšuje její povědomí mezi lidmi. Z toho důvodu je tato kapitola věnována analýze jednotlivých logotypů od výše zmíněných konkurentů i samotného produktu, který je předmětem této BP. K analýze byly využity poznatky z kapitoly č. 3 - Logotypy. Hodnoceny jsou podle čtyř kritérií – identifikační, sémantické, estetické a technologické.

6.1 Logotyp Gentleman Sock

Gentleman Sock je značka pánských ponožek, které firma RR service s.r.o. hodlá zařadit do svého portfolia a má v plánu s nimi vstoupit na tuzemský trh. Image této značky a tak i samotného produktu vychází z období, kdy se lidé procházeli po kolonádách a muži chodili elegantně oblečení. Firma se pokusila skloubit dnešní módu s dřívější elegancí. Podrobnější informace o tomto produktu jsou popsány níže (viz podkapitola 7.3).

Pro tento produkt má firma řadu logotypů. Do textu byli vybráni tři zástupci a zbytek se nachází v příloze (viz tab. 5). Jak už bylo zmíněno, firma se snaží pro značku čerpat inspiraci v konkrétním období, a tak tomu přizpůsobuje vzhled logotypu. První z nich je nejjednodušší (viz obr. č. 8). Skládá se z piktogramu v podobě běžícího chlapečka, který popohání obruč, a z názvu produktu. Vše je vyvedeno v černé barvě.



Obr. č. 8 Logo Gentleman Sock

Další dvě loga jsou podstatně složitější. Obě se skládají z ozdobného kruhu. Na druhém logotypu (viz obr. č. 9) je nejvýraznější prvek tvořený z graficky upravených počátečních písmen názvu – GS. Pod ním se nachází celé jméno produktu, silueta již zmíněného chlapečka a zkratka sc. 2015, což znamená since 2015 (česky - od roku 2015). Písmo v bílé barvě kontrastuje s barevným pozadím – modrá, fialová, vínová a černá barva. Třetí logotyp (viz obr. č. 10) se opět skládá ze siluety chlapečka, názvu společnosti a zkratky sc. 2015. Písmo je v bílé barvě v kontrastu s barevným pozadím v tónech červené.



Obr. č. 9 Logo Gentleman Sock



Obr. č. 10 Logo Gentleman Sock

Následuje společné hodnocení všech zmíněných logotypů Gentleman Sock na základě čtyř kritérií. Ve všech třech případech se jedná o logotypy kombinované, neboť se skládají z piktogramu i textové části.

Identifikační kritérium – všechny logotypy jsou originální, promyšlené a díky svému specifickému vzhledu i dobře zapamatovatelné.

Sémantické kritérium – název, který je obsažen v logotypech, jasně definuje produkt, tj. ponožky pro gentlemany. Samozřejmě, aby mu spotřebitel porozuměl, musí si to umět přeložit, neboť je jméno v anglickém jazyce. Piktogram ovšem s produktem zásadně nekoresponduje, ba spíše naopak. Ponožky jsou cílené na gentlemany, a chlapeček honící se za obručí jím rozhodně není. Piktogram je v rozporu se zamýšleným elegantním efektem a evokuje spíše dětské hraní, než gentlemanství.

Estetické kritérium – z estetického hlediska loga působí sjednoceně a vcelku i elegantně. U dvou z nich je zajímavě provedené barevné pozadí, které nijak výsledný dojem neruší.

Technologické kritérium – problematiku technologického zpracování má firma dobře vyřešenou. Pro různé příležitosti a použití má připravené rozličné varianty. Společnost má připravená loga, např. pro vizitky, pro různé tištěné formy, elektronickou podobu nebo třeba výšivku.

Rušivým elementem, jak už bylo zmíněno, je chlapeček běžící za obručí. Je v rozporu s vizí elegance a gentlemanství. I když ho firma měla v plánu použít na výšivku ponožek, měla by uvažovat o jeho celkovém vypuštění z logotypů. Místo něj, by mohla pro výšivku zvolit počáteční písmena názvu, která působí jednoduše a esteticky.

V kapitole č. 4 je uvedeno, kde firma čerpala inspiraci pro produkt Gentleman Sock. Tou je britská společnost London Sock Company. Z toho důvodu se možná mezi logotypy obou společností dají najít určité podobnosti. Ty se nacházejí také v piktogramu, i když to není na první pohled patrné. Podobnost lze hledat jednak v sémantické oblasti, kdy oba piktogramy mají zobrazovat tutéž dobu a jednak u vyobrazeného kola. U produktu Gentleman Sock kolo – obruč chlapeček honí a u loga London Sock Company se o kolo opírá viktoriánský gentleman.

6.2 Logotyp London Sock Company

Jedná se o britskou společnost, kde našel jednatel společnosti RR Service s.r.o. inspiraci pro zavedení obdobného produkt na český trh. Pro různé příležitosti využívají dvě loga. Logo první je tvořeno z názvu společnosti a piktogramu v podobě pěti pánů z viktoriánské doby s tzv. vysokým kolem. Používá se především na dárkové kazety, aj. Druhé logo je zjednodušené, tvořené pouze siluetou gentlemana opírajícího se o tzv. vysoké kolo a nalézt jej můžeme přímo na ponožkách v podobě výšivky. Hodnotící kritéria jsou aplikovaná na základní logotyp.

Identifikační kritérium – logo obsahuje název společnosti, tudíž spotřebitelé mohou okamžitě identifikovat danou firmu. Vizuálně je velice originální, neboť zobrazuje skupinu gentlemanů oblečených pro různé příležitosti.

Sémantické kritérium - u každého z gentlemanů jsou barevně zvýrazněny ponožky, což podtrhuje obchodní zaměření firmy. Předmět podnikání je jasně definován také názvem.

Estetické kritérium – logo je graficky velmi dobře zpracováno do nejmenších detailů. Všechny prvky spolu navzájem dobře ladí. Je vyvedeno v šedých odstínech až na ponožky, které svou barevností mají upoutat pozornost.

Technologické kritérium – veškeré detaily jsou propracovány a ve velkém měřítku bude logotyp stále kvalitní. Pro použití v malých velikostech bylo logo zjednodušeno natolik, aby bylo snadno rozpoznatelné.



Obr. č. 11 Logo firmy London Sock Company 1 [11]



Obr. č. 12 Logo firmy London Sock Company 2 [11]

6.3 Logotypy konkurentů

V této podkapitole jsou analyzovány jednotlivé logotypy potenciálních konkurentů. Ty jsou velmi různorodé a v průběhu času u nich dochází ke změnám.

Ponožkovice

Podle způsobu tvorby patří tento logotyp mezi kombinované. Skládá se z piktogramu a názvu společnosti.

Identifikační kritérium – jedná se o velice originální a nápadité logo. Tím, že se skládá z několika výrazných komponentů, je zaručena jeho jednoznačná rozpoznatelnost a zapamatovatelnost.

Sémantické kritérium – součástí loga je vizuálně ztvárněn název společnosti – Ponožkovice. Spotřebitel tak okamžitě může identifikovat, o kterou společnost se jedná. Komplexně je logo srozumitelné, je spjato s činností firmy (vyobrazená ponožka) a je z něj patrné, že firma cílí na gentlemany. Erb s cylindrem evokuje gentlemanství. Logo vyvolává sympatie a připomíná typický český humor.

Estetické kritérium – jednotlivé části jsou sladěny do vizuálně stejného celku. Míra výtvarné stylizace je poměrně vysoká – logo se složeno z několika poměrně složitých komponentů, přesto působí tvarově jednotně. Barevné provedení je řešeno v odstínu hnědé a béžové. Písmo koresponduje s celkovým zamýšleným vzhledem logotypu.

Technologické kritérium – tím, že je logotyp složen z více složitých komponentů, může v malé velikosti znamenat problém. Logo bude špatně čitelné a rozpoznatelné. Naopak ve větším měřítku je logo nadmíru dostačující, detaily jsou provedeny precizně.



Obr. č. 13 Logo firmy Ponožkovice [12]

SockInBox

Logo společnosti je tvořeno jejím graficky zpracovaným názvem SockInBox. Řadí se tedy mezi typografické logotypy.

Identifikační kritérium – jak už bylo řečeno, logo je tvořeno z názvu společnosti, tím je zaručena i jeho originalita a částečná nezaměnitelnost. Protože se logotyp skládá pouze z názvu společnosti, není nijak specifický a nemusí tak být snadno zapamatovatelný. Snadno zapadne mezi ostatními, nevyniká totiž žádnými výraznými prvky.

Sémantické kritérium – pro ty, kteří neumí ani slovo anglicky, bude těžké rozpoznat pouze prostřednictvím logotypu, čím se firma zabývá. Nemusí mu porozumět všichni spotřebitelé. Ten, kdo mu porozumí, ví, co je předmětem podnikání – ponožky v krabici.

Estetické kritérium – po estetické stránce působí logo velice jednoduše – jednotvárně zpracovaný název společnosti v tmavě šedivé barvě. Písmo je moderní a k firmě a produktu se hodí. Nicméně kdyby bylo barevnější, lépe by vyjadřovalo podstatu produktu.

Technologické kritérium – ve velmi malém měřítku písmena splývají dohromady. Pokud je logo ve standardní velikosti, je dobře čitelné.



Obr. č. 14 Logo firmy Sockinbox [13]

Gentleport

Logotyp společnosti Gentleport tvoří dva prvky - klobouk a název společnosti, které jsou společně umístěné do oválu. Jedná se tedy o kombinovaný logotyp, jelikož je složený z piktogramu a textové části.

Identifikační kritérium – podle názvu společnosti umístěné v logu by firmu zákazníci měli dobře identifikovat. Nicméně je neoriginální a ničím nevýrazný. Je prostě stejný, jako každý jiný.

Sémantické kritérium – název Gentleport napovídá, že předmět podnikání souvisí s gentlemany. Klobouk se dá chápat jako zástupce doplňků. Logo může částečně připomínat poštovní známku, ale jde spíše o subjektivní hodnocení. Celkově logo koresponduje s činností firmy.

Estetické kritérium – po estetické stránce logu nelze nic vytknout. Barevně je sladěno v odstínech černo-bílé. Sice to je klasika, ale na eleganci neztrácí. Logotyp není banálně jednoduchý ani tvarově překombinovaný.

Technologické kritérium – v malém ani ve velkém měřítku by neměl být problém. Logo by v obou případech mohlo být dobře čitelné.



Obr. č. 15 Logo firmy Gentleport [14]

Klukovna

Logotyp firmy Klukovna se řadí mezi kombinované logotypy. Je tvořen kombinací názvu společnosti a piktoqramu ve tvaru společenského motýlku. To celé je ještě doplněno mottem společnosti: „Být gentlemanem nikdy nevyjde z módy“.

Identifikační kritérium – logotyp je opět tvořen z názvu společnosti, který jasně identifikuje firmu. Originálně je vyveden i piktoqram. Vše je výrazné a to napovídá, že by logo mohlo být dobře zapamatovatelné.

Sémantické kritérium – ze jména vyplývá, že se jedná o společnost – místo pro kluky, popř. muže. Motýlek jasně definuje gentlemanský styl. Pokud by to ale zákazník nerozklíčoval, jasně o tom vypovídá motto, které je umístěné pod názvem společnosti.

Estetické kritérium – všechny prvky logotypu celkově ladí. Piktoqram je zpracován jednoduše, ale velice elegantně. Logu vévodí tučný nápis zobrazující název společnosti. Vše je vyvedeno v černé barvě. Písmo je čisté, bez zbytečného zdobení, vhodné právě pro „kluky“.

Technologické kritérium – zde vzniká problém s mottem, které je umístěno pod jménem společnosti. Oproti ostatním prvkům je poměrně malé. Pokud by se celé logo zmenšovalo, bylo by motto nečitelné.



Obr. č. 16 Logo firmy Klukovna [15]

Gentleman store

Logo je ve tvaru společenského motýlku, v němž je vepsán název firmy – Gentleman store. Jedná se tedy opět o kombinovaný logotyp.

Identifikační kritérium – horší identifikaci by mohl způsobovat název společnosti, konkrétně slovo gentleman. Není to nic specifického a mohlo by dojít k záměně s jinou firmou obsahující totéž slovo.

Sémantické kritérium – ze jména společnosti vyplývá, že se jedná o obchod pro gentlemany. To samozřejmě vyjadřuje i vyobrazený společenský motýlek.

Estetické kritérium – po estetické stránce nelze opět nic vytknout. Logotyp je promyšlený, písmo i piktogram společně ladí. Barevné provedení celkový dojem nijak neruší, byla použita černá a světle šedivá barva.

Technologické kritérium – v menší velikosti bude špatně čitelná část textu – Store. Jednak je o něco menší než Gentleman a navíc je barva světlá a jednotlivá písmena pak budou splývat.



Obr. č. 17 Logo firmy Gentleman store [16]

Sockmyday

Jedná se o kombinovaný logotyp, skládá se z ozdobného názvu společnosti, jenž je vyveden v kruhu.

Identifikační kritérium – logo vypadá poměrně složitě a bude hůře zapamatovatelné. Souvisí s tím i čitelnost písma, která je špatná.

Sémantické kritérium – název společnosti jasně definuje, čím se firma zabývá. Ten, kdo ovšem nerozumí anglicky, nerozezná činnost firmy výhradně na základě loga. Po vzhledové stránce nijak nekoresponduje s činností firmy.

Estetické kritérium - logo je dvoubarevné – bílý ozdobný nápis Sockmyday a modré pozadí ve tvaru kruhu. Obě dvě barvy spolu ladí a vzniká zajímavý kontrast. Písmo je ozdobné a díky němu, je ale název špatně čitelný. Vzdáleně může připomínat otisknuté razítko.

Technologické kritérium – již ve standardní velikosti se logotyp hůře rozpoznává a v menší velikosti bude pravděpodobně zcela nečitelný. Jednotlivá písmena budou splývat v jedno.



Obr. č. 18 Logo firmy Sockmyday [17]

Blažek

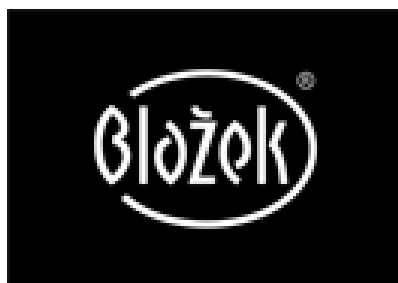
Logo firmy Blažek se řadí mezi logotypy kombinované. Je složen z piktogramu a textové části.

Identifikační kritérium – jméno této firmy je již dlouhou dobu v České republice zavedené, jedná se o prestižní značku, která je podpořena masivní reklamou. Tím činí logo velice známé. Nicméně logotyp sám o sobě není nijak mimořádný a originální.

Sémantické kritérium – logotyp obsahuje název společnosti. Povědomí o ní je v ČR natolik rozšířené, že identifikace je pro zákazníka snadná. Ale samotné logo nekoresponduje s činností firmy, spotřebitel nepozná výlučně na jeho základě předmět podnikání.

Estetické kritérium – logotyp je poměrně jednoduchý – ovál, do něhož je graficky zpracováno jméno společnosti. Pro písmo je zvolena bílá barva v kontrastu s černým pozadím. Celkově logo působí elegantně.

Technologické kritérium – logo není moc tvarově složité, tudíž by nemuselo působit problémy v malých velikostech ani v přenesení na různé materiály.



Obr. č. 19 Logo firmy Blažek [18]

Happy Socks

Logo tvoří pouze název značky – Happy Socks. Řadí se tedy mezi typografické logotypy.

Identifikační kritérium – logo není ničím výrazné a snadno zapadne mezi ostatními. Je ale tvořené z názvu společnosti, a to by mohlo mít určitý vliv na identifikaci firmy a produktu.

Sémantické kritérium – po významové stránce logotyp jasně definuje směr podnikání. Anglický název vyvolává sympatie. Čeští spotřebitelé si ho ale musí umět přeložit. Po grafické stránce opět není do loga zpracována činnost firmy.

Estetické kritérium – je to jednoduché a výstižné logo, tvořené pouze názvem firmy. Zvolené písmo je v černé barvě a k nabízenému produktu se nehodí. Podle názvu by bylo spíše vhodné nějaké pestrobarevné a nápadité logo.

Technologické kritérium – i v malých velikostech je logotyp čitelný a díky jeho jednoduchosti by nemusel působit problémy při aplikaci na různé materiály.



Obr. č. 20 Logo firmy Happy Socks [22]

Toe story

Název společnosti Toe story zároveň tvoří i její logo. Spadá tedy do kategorie typografických logotypů.

Identifikační kritérium – identifikace logotypu mezi ostatními nebude snadná, nemá žádné výrazné prvky. Výhodou je to, že logo je současně i názvem společnosti. To může zákazníkovi pomoci rozeznat firmu od ostatních.

Sémantické kritérium – po vizuální stránce nelze logotyp spojit s jakoukoli činností. Spotřebitel jednoduše neurčí, čím se firma zabývá. Názvu společnosti nemusí každý úplně porozumět, tím pádem hrozí i špatná rozpoznatelnost předmětu podnikání.

Estetické kritérium – na první pohled je zde výrazná první textová část – Toe. Je použito tučnější a větší písmo. Logo není celkově dobře sladěno. Byla pro něj použita dvě různá písma, která se k sobě nehodí. Zvolená barva je klasická černá.

Technologické kritérium – aplikovatelnost na různé materiály by mohla být dobrá. Ani malá či velká velikost písma by neměla činit problémy, vzhledem k tomu, že je logo poměrně jednoduché.



Obr. č. 21 Logo firmy Toe story [24]

Veselé ponožky

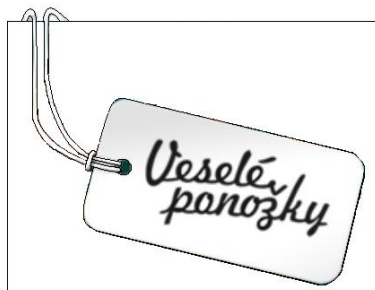
Logotyp společnosti Veselé ponožky se skládá ze jména a piktogramu v podobě „visačky“ na oblečení. Patří tedy do kategorie kombinovaných logotypů.

Identifikační kritérium – logotyp je neoriginální a poměrně špatně zapamatovatelný díky nezajímavému vzhledu. I samotný název je snadno zaměnitelný.

Sémantické kritérium – jméno je výstižné a zcela koresponduje s činností firmy. „Visačka“ na oblečení, která je pro logotyp použita, ale nesouvisí s produktem. Je spíše vhodná pro oblečení jako takové.

Estetické kritérium – toto logo pravděpodobně ve spotřebiteli nebude evokovat nic veselého. Očekává se spíše hravé, pestré a nápadité logo, aby korespondovalo s názvem společnosti. Písmo je černé barvy a „visačka“ může také někomu připomínat smutnou „psí známku“.

Technologické kritérium – dobrá čitelnost a rozpoznatelnost zase souvisí s velikostí písma. Pokud bude dostatečně velké, neměl by být problém. Aplikovatelnost na různé druhy materiálu by mohl komplikovat tvar piktogramu.



Obr. č. 22 Logo firmy Veselé ponožky [25]

ZUUXO

Podle způsobu tvorby se řadí tento logotyp mezi kombinované. Je složen z názvu a piktogramu.

Identifikační kritérium – u tohoto loga piktogram ani název společnosti nepomůže při identifikaci. Spotřebitel se pod ním může představit cokoli. Logo není ničím výrazné, aby si jej zákazník na první pohled zapamatoval.

Sémantické kritérium – jak už bylo řečeno, nakupující si pod logem může představit naprosto cokoli. Název ani grafické zobrazení o činnosti firmy nevypovídá nic.

Estetické kritérium – logotyp je zpracován do horizontálního žebříku, v každém poli je pak umístěno jedno písmeno z názvu společnosti. Je jednoduché, jednotlivé prvky ladí, ale není ničím výjimečné. Barva je použita jen jedna a to zelená.

Technologické kritérium – tím, že se jedná o graficky jednoduché logo, v malých velikostech bude vypadat dobře. I aplikace na různé materiály by měla být bezproblémová.



Obr. č. 23 Logo firmy ZUUXO [26]

Dr. Woody

Název společnosti zároveň tvoří i její logo. Skládá ze dvou prvků – jména a oválu. Jedná se tedy o kombinovaný logotyp.

Identifikační kritérium – toto logo je nicneříkající. Neobsahuje žádné výrazné prvky, ani nic, čím by se odlišilo od jiných logotypů. Neoplývá zajímavým nápadem a snadno se ztratí mezi ostatními. I název společnosti by mohl být snadno zaměnitelný.

Sémantické kritérium – i po významové stránce logotyp zaostává. Neříká nic o činnosti firmy. Pod zvoleným jménem společnosti si spotřebitel může představit cokoli.

Estetické kritérium – u tohoto loga jednoduše chybí nápad. Jedná se o konzervativní a nudné logo. Vizualně je nezajímavé a bez šmrncu. Zvolená barva je opět černá.

Technologické kritérium – z technologického hlediska by logo nemuselo působit problémy. Je jednoduché a při přenosu na jiné materiály, i v menší velikosti, by mělo být čitelné.



Obr. č. 24 Logo firmy Dr. Woody [27]

Boxforking

Jedná se o jediný logotyp, který se řadí do skupiny piktogramů. Stojí zde samostatný grafický symbol bez jakéhokoli textu.

Identifikační kritérium – toto logo je neobvyklé, originální a díky tomu by mohlo být snadno rozpoznatelné mezi ostatními. Jeho zajímavý vzhled podpoří snadnou zapamatovatelnost, a to podpoří šanci na větší návštěvnost.

Sémantické kritérium – logotyp neobsahuje název společnosti, který by mohl zvyšovat šance na zapamatovatelnost a správný výklad. Ovšem symbol ve tvaru královské koruny koresponduje se jménem firmy. Nicméně o předmětu podnikání nevypovídá vůbec nic. Spotřebitel si tak pod ním může představit cokoli.

Estetické kritérium – z estetického hlediska je logo poměrně zajímavé. Je tvořeno z mramorového rámu v odstínu šedivé. Uvnitř je umístěna mramorová koruna stejné

barvy na bílém pozadí. Logotyp má ostré rysy a hrany, celkově všechny komponenty vzájemně ladí.

Technologické kritérium – i v malých velikostech je logo rozeznatelné. Detaily jsou dotažené a i ve velkých formátech bude logotyp kvalitní.



Obr. č. 25 Logo firmy Boxforking [28]

Pietro Filipi

Poslední logotyp se řadí do kategorie typografické. Jedná se totiž o graficky zpracovaný název společnosti.

Identifikační kritérium – logo tvořené názvem společnosti zaručuje, že bude nezaměnitelné s jinou firmou. Není ovšem ničím výrazné a spotřebitelé si ho tak nemusí zapamatovat a spojit s danou firmou.

Sémantické kritérium – název společnosti vyvolává pocit, že se jedná o italskou společnost. O činnosti firmy nenapovídá zhora nic. Toto logo může vyvolávat různé asociace.

Estetické kritérium – logotyp je jednoduchý, zvolené písmo má oblé tvary a barvu černou. Chybí výrazné prvky, které na první pohled něčím zaujmou. Logo je ovšem nadčasové a k činnosti firmy se hodí.

Technologické kritérium – jednotlivá písmena jsou od sebe dostatečně vzdálená a i v malých velikostech bude logotyp dobře čitelný. Při aplikaci na různé materiály by neměl činit žádné problémy.



Obr. č. 26 Logo firmy Pietro Filipi [29]

7. Zavedení nového produktu na trh

Tato kapitola se týká produktu Gentleman Sock, který má firma RR servis s.r.o. v plánu zavést na trh. První dvě části (podkapitola 7.1 a 7.2) se věnují analýzám SWOT a STEP, které jsou aplikované právě na tento produkt. Dále už se přistupuje k samotnému zavedení, které vychází z marketingového mixu – produkt, distribuce, cena a komunikace. Poslední podkapitola seznamuje čtenáře s autorovými návrhy na zlepšení produktu a prodeje, které by mohly mít pozitivní vliv na poptávku.

7.1 SWOT analýza produktu Gentleman sock

Na základě současné situace firmy byla vytvořena SWOT analýza pro nový produkt – Gentleman sock. S ohledem na vnitřní prostředí se vyhodnotily silné a slabé stránky. Dále byly analyzovány příležitosti a hrozby, které plynou z okolních vlivů. Prostřednictvím této analýzy může vedení RR service s.r.o. zvážit veškerá rizika a možnosti a tomu pak přizpůsobit strategické rozhodování a řízení.

Silné stránky

Projekt Gentleman sock spadá pod činnost dobře fungující firmy RR service. Ta je finančně zabezpečena, nevykazuje žádné ztrátové výstupy, udržuje stabilní příjem a klientelu. Má dostatečně vysoké finanční prostředky ke spuštění nového projektu. Pro zavedení produktu byl sestaven pracovní tým, který je vedený leadrem. Firma bude nabízet i službu Gentlemen's club, kdy zákazník zaplatí poplatek a následně mu každý měsíc přichází přímo domů určitý počet ponožek. Délka této služby a množství ponožek bude záviset na zaplaceném poplatku. Další silnou stránkou je dárkové balení, ve kterém budou ponožky zabaleny a doručeny ke klientovi. Prodej ponožek bude probíhat pouze prostřednictvím e-shopu. To je silnou, ale zároveň i slabou stránkou. Velkou výhodou e-shopu je to, že firma nebude zatížena náklady na prodejnu a zaměstnance. V dnešní době mnoho lidí nakupuje zboží přes internet. Je to velká úspora času a to jistě ocení manažeři a obchodníci, pro které je produkt určen.

- Dobré finanční zázemí
- Pracovní tým a leader
- Gentlemen's club
- Balení
- E-shop

Slabé stránky

Za jednu z hlavních slabých stránek lze považovat to, že společnost RR service s.r.o. nemá zkušenosti v oblasti prodeje textilních produktů. Prodej ponožek se naprosto vymyká z oblasti působení firmy a nezapadá do současné činnosti. Další významnou slabou stránkou je špatná kvalita výrobku. Tato kvalita rozhodně neodpovídá stanovené vysoké ceně a je v rozporu s vizí společnosti. Není vybudované zázemí a klientela pro daný produkt. Záporně lze hodnotit i načasování vstupu na trh s produktem, neboť trh je již pokryt dlouhou dobu podobnými výrobky. S tím souvisí i to, že se bude jednat o neznámou, novou značku, která bude muset čelit již zaběhnutým firmám. Projekt se dá považovat za neoriginální, protože, jak už bylo zmíněno, velmi podobné produkty na trhu již zavedeny jsou. Prodej se bude uskutečňovat pouze přes e-shop, chybí síť kamenných prodejen nebo distribuce do obchodů. Zákazník tak nebude mít možnost přijít do přímého kontaktu s produktem. Za další slabou stránku je možné považovat i to, že firma produkt nevyrábí. Jedná se pouze o obchodní společnost, která výrobu za poplatek zadá externí firmě. RR service s.r.o. bude moci pouze ovlivňovat design ponožek, ale nebude mít možnost zasahovat do výroby, tzn. ovlivňovat kvalitu produktu. V oblasti textilního prodeje bude firma nabízet pouze jeden specifický produkt a z toho plyne velmi úzká potenciální skupina zákazníků. Logo Gentleman Sock nekoresponduje s produktem. Není z něj jasné patrné, že se jedná o ponožky. Podstatný je i fakt, že chlapeček s kolem nemá nic společného s gentlemanem, pro které je výrobek určen.

- Prodej ponožek nezapadá do současné činnosti firmy
- Nekvalitní provedení produktu
- Špatné načasování
- Neoriginální
- E-shop
- Neznámá nová značka
- Firma produkt nevyrábí
- Úzký sortiment a velmi úzká skupina zákazníků
- Logo

Příležitosti

Příležitostí by mohla být zvyšující se poptávka po nápaditých elegantních ponožkách. Dále spolupráce s novou externí firmou, která bude nabízet lepší finanční podmínky, a tím se sníží celkové náklady na výrobu. Mezi příležitosti také patří snížení množství konkurentů, například kvůli špatnému finančnímu hospodaření firmy, nízkému zisku, který je důsledkem neuspokojení přání a potřeb zákazníka, atd.

- Zvýší se poptávka
- Spolupráce s jinou výrobní firmou
- Menší množství konkurentů

Hrozby

Firma se bude muset potýkat s velmi vysokou konkurencí, která je již delší dobu zavedená a má svoji stálou klientelu. Tím, že se jedná o neunikátní produkt, tak na trh může vstupovat neomezené množství firem s obdobným zbožím. Hrozí možné zvyšování konkurence a tlaku na cenu. Velká hrozba pro začínající projekt Gentleman Sock plyne ze zahraničí, konkrétně od společnosti London Socks Company. Mezi oběma projekty existují velice znatelné podobnosti – obdobné logo (viz kapitola 6), stejný design ponožek, služba Gentleman's club, kterou nabízí i London Socks Company. Nápadná je i doba, ve které se obě společnosti inspirovaly a ke které se designově chtějí přiblížit. Další hrozbou by mohlo být i zvýšení vstupů. Jak už bylo výše zmíněno, firma je čistě obchodní a výrobu ponožek bude zadávat externí firmě. Ta poplatek za výrobu může kdykoli zvýšit. Samozřejmě může dojít i k růstu cen materiálů – pro výrobu ponožek, ale i pro obalové materiály. Módní trendy se neustále mění. To, co je moderní dnes, nemusí být moderní zítra. Až se projekt spustí a zahájí se prodej, je možné, že tyto nápadné elegantní ponožky už budou z módy a trh o ně nebude mít zájem.

- Velmi vysoká konkurence
- Neunikátní
- Ochranná známka
- Zvýšení cen vstupů
- Možná změna módního trendu

Níže, tab. 4, jsou zpracovány nejdůležitější silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby do SWOT matice.

Tabulka 4 SWOT matice

<p>Silné stránky (strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dobré finanční zázemí • Gentlemen's club • E-shop 	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prodej ponožek nezapadá do současné činnosti firmy • Nekvalitní provedení produktu • Úzký sortiment a velmi úzká skupina zákazníků
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvýší se poptávka • Spolupráce s jinou výrobní firmou • Menší množství konkurentů 	<p>Hrozby (threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velmi vysoká konkurence • Zvýšení cen vstupů • Možná změna módního trendu

7.2 STEP analýza produktu Gentleman Sock

V této podkapitole se práce věnuje aplikaci STEP analýzy pro projekt Gentleman Sock. Ta zkoumá sociokulturní, technologické, ekonomické a politicko-právní faktory. Byl zvolen sociokulturní faktor, který je pro podnik nejdůležitější. Tento faktor je zpracován v podobě cílového zákazníka, který se definuje pomocí demografických, geografických, psychologických kritérií a faktorů ovlivňující nákup.

Cílový zákazník

Firma RR service s.r.o. má v plánu zavést na trh nový produkt s názvem Gentleman Sock - pánské elegantní a luxusní ponožky. Vizí společnosti je vytvořit takový design, který v zákazníkovi evokuje dobu, kdy se lidé procházeli po kolonádách a centry historických měst, muži kladli důraz na vzhled, eleganci a galantní chování. Kombinací elegance dřívější doby a moderní nápaditosti vznikly ponožky Gentleman Sock. Jsou určené modernímu muži – gentlemanovi.

Pomocí demografických, geografických a psychologických kritérií a faktorů ovlivňující nákup se definuje cílový zákazník.

Demografická kritéria

Uživatel Gentleman sock je muž. Potenciálním zákazníkem vzhledem k povaze produktu je tedy muž ve věku 25 – 40 let. Ovšem je všeobecně známé, že ženy se starají o své partnery, popř. syny, otce. Dbají na jejich vzhled – pomáhají vybírat oblečení, doplňky nebo samy tuto činnost obstarávají. Není tak vhodné zcela vyloučit ženy z potencionálních klientů.

Vzhledem k tomu, že cena bude stanovena na cca 200 Kč/jeden pár, předpokládá se vyšší příjem potencionálního zákazníka. S vyšším příjmem zákonitě souvisí postavení klienta na trhu práce. To do určité míry ovlivňuje i dosažené vzdělání, zde se předpokládá středoškolské a v ideálním případě i absolvované vysokoškolské. Produkt je totiž orientovaný spíše na obchodníky, právníky, managery, pracovníky ve finanční sféře a další, kteří se díky své profesi běžně oblékají elegantně a reprezentativně.

Geografická kritéria

Geografická kritéria nehrají zásadní roli, neboť v dnešní době jsou jednotlivé sociální vrstvy na vesnicích a ve městech značně diferenciované. Podstatnější než původ a bydliště je místo, kde se při výkonu své profese klient pohybuje. Především se jedná o velká města (typu krajských měst).

Psychologická kritéria

Potencionální uživatel Gentleman Sock vede aktivní společenský život, pochází z vyšší střední až vyšší sociální třídy. Jde o muže, který je rád středem pozornosti, je tedy spíše extrovertní povahy a potrpí si na výjimečnost. Zajímá se o módu, klade důraz na svůj vzhled a dbá o něj, snaží se oživit svůj každodenní business či casual look.

Faktory ovlivňující nákup a nákupní zvyklosti

Společnost se zaměřuje na zákazníka, který upřednostňuje nakupování přes e-shop. Produkt, jak už bylo výše zmíněno, je zaměřen na obchodníky, managery a další, kteří bývají pracovně velice vytížení a nákup přes e-shop jim může ušetřit čas.

Potencionální zákazník se zajímá, jak už bylo popsáno výše, o módu. Sleduje trendy a dbá na svůj vzhled a oděv. Takový zákazník navštěvuje módní domy, obchody specializované na luxusní a elegantní oblečení, kde nakupuje, případně konzultuje a nechává si radit. Lze předpokládat, že si také dává šít oblek či košile na míru. Společnost by se tudíž měla zaměřit i na jiné cesty prodeje než jen e-shop.

Jedná se o produkt každodenní potřeby, který se po čase opotřebí. To může být jedním z faktorů, který zákazníka ovlivní k dalšímu nákupu. Ovšem hlavním impulsem k nákupu je klientův zájem o módu. Sleduje trendy, chce jít s dobou a být moderní. Obnovuje svůj šatník podle aktuálních módních hitů a společnost by tuto potřebu měla uspokojit. Měla by neustále pracovat na inovaci designu a zlepšování technologií výroby.

7.3 Zavedení produktu Gentleman Sock na tuzemský trh

Návrh na zavedení nového produktu vychází z marketingového mixu (viz kapitola 2). Jsou zde obsaženy jeho čtyři prvky – produkt, distribuce, cena a komunikace.

Produkt Gentleman Sock

Společnost RR service s.r.o. se rozhodla rozšířit své portfolio o nový produkt s názvem Gentleman Sock. Vizí bylo vstoupit na trh s elegantními luxusními pánskými ponožkami. Inspirací firmě byla britská společnost London Sock Company, o které se píše v kapitole 4. Společnost RR service s.r.o. nemá zkušenosti s prodejem textilního zboží a prodej ponožek se tak naprosto vymyká z dosavadní činnosti firmy.

Image této značky a tak i samotného produktu vychází z období, kdy se lidé procházeli po kolonádách a muži chodili elegantně oblečení. Firma se pokusila skloubit dnešní módu s dřívější elegancí. Vizí společnosti je obnovit trend gentlemanů prostřednictvím

elegantních luxusních pánských ponožek. Nejedná se pouze o zboží každodenní potřeby, ale o doplněk, který oživí celkový outfit moderního muže. Jeden pár ponožek má plánu firma prodávat za cca 200 Kč a jejich cílový zákazník je popsán v podkapitole 7.2.

RR service s.r.o. plánuje výrobu ponožek Gentleman Sock zadat externí firmě Trepon. Ta vyrobila dva prototypy, které jsou na obrázcích č. 27 - 30. Oba jsou vyrobené ze stoprocentní bavlny a na omak jsou příjemné. První prototyp byl realizován v černé barvě s růžovými puntíky. Na obr. č. 28, kde se nachází detail prvního páru, je možné si všimnout vyčnívajících nití, které tvoří vzor. Dále je také vidět problémová část, tou je spoj mezi nártní částí a špicí. Ten je zesílený, vyčnívající a hrubý. Pro spotřebitele by mohl být nepříjemný a tlačit jej v obuvi.



Obr. č. 27 Prototyp Gentleman Sock č. 1



Obr. č. 28 Detail prototypu Gentleman Sock č. 1

Pro druhý prototyp byl použit vzor v podobě tzv. včelího úlu v kombinaci s jednobarevnou špicí, patovou částí a horním okrajem. Barevně je řešen v odstínu modré a vínové. Z lící strany vzor vypadá dobře, je bez vad, ale naopak vnitřní strana – rubová – je problematická. Detail je možné vidět na obr. č. 30, kde si můžeme všimnout vyčnívajících přechodových modrých nití, do kterých by se spotřebitel mohl zachytit při samotném navlíkání. Dále je možné vidět shluky vyčnívajících vínových nití, které jsou natolik plastické, že by při nošení mohl narušovat uživatelský komfort. Celkově pro spotřebitele ponožky nebudou příjemné.



Obr. č. 29 Prototyp Gentleman Sock č. 2



Obr. č. 30 Detail prototypu Gentleman Sock č. 2

Toto špatné vyhotovení ponožek neodpovídá vysoké ceně výrobku. Kvalita je špatná a je tak v rozporu s vizí společnosti, která chce prodávat luxusní a elegantní ponožky.

K prodeji ponožek bude také nabízena zpoplatněná služba Gentlemen's club. Zákazník uhradí poplatek a následně mu každý měsíc přichází přímo domů určitý počet ponožek. Množství ponožek a délka této služby závisí na výši poplatku. Bude možné si zvolit množství 1 – 5 párů ponožek/měsíc a délku předplatného na 1,3 nebo 6 měsíců. Každý člen bude mít možnost si vždy vybrat z nabídky dle svého vkusu, nebo výběr ponechá na společnosti, která mu zašle ponožky z nejnovější kolekce. Tato služba může být vhodná pro zaneprázdněné nebo nerozhodné muže ale také jako dárek. Ponožky budou odesílány v dárkovém balení, které podporuje charakter produktu.

Oba vyrobené prototypy jsou téměř identické s produkty britské společnosti London Sock Company. Mají stejný vzhled – vzor. Prototyp na obr. č. 27 se liší pouze v tom, že nemá na chodidlové části vytištěn název společnosti, jak tomu je u ponožek London Sock Company (viz obr. č. 6). U druhého prototypu (viz obr. č. 29) chybí výšivka britské společnosti (viz obr. č. 7). Tu měla společnost RR service s.r.o. v plánu nahradit výšivkou s chlapečkem honící obruč. Obě společnosti navíc nabízejí tutéž službu, tou je předplatné na 1, 3, nebo 6 měsíců, kdy zákazníkovi dorazí přímo domů určité množství ponožek.

Distribuce produktu Gentleman Sock

Prodej ponožek bude probíhat pouze prostřednictvím e-shopu. Jedná se o přímou cestu distribuce, tzn. od výrobce rovnou ke koncovému zákazníkovi. Díky povaze produktu Gentleman Sock je vhodná distribuce výhradní – exkluzivní. Ta je vhodná pro výjimečný produkt, prestižní značku, a tu chce firma vybudovat. Firma zvolila, jak už bylo zmíněno, jednoho distributora, a to e-shop. Internetové obchodování má své výhody i nevýhody.

V dnešní době mnoho lidí nakupuje zboží přes internet. Je to velká úspora času, a to jistě ocení manažeři a obchodníci, pro které je produkt určen. Ti jsou pracovně velice vytížení a díky e-shopu se nemusí osobně dostavit do obchodu, kde stráví výběrem spousty času. Velkou výhodou je i to, že firma nebude zatížena náklady

na provoz prodejny a prodejní asistenty. Plyne z toho finanční úspora, neboť firma ušetří za nájem, za energie a i za mzdy. Musí ale vyřešit, kde bude skladovat produkty a obalové materiály. Avšak i prodej před e-shop není zcela bez nákladů, musí například zajistit zaměstnance pro expedici zboží.

E-shop má ale i své nevýhody. Tím, že se prodej bude uskutečňovat pouze přes něj, nebude mít zákazník možnost před koupí přijít do přímého kontaktu s produktem. A tak může váhat, zda si ho zakoupit. Jak už bylo výše zmíněno (viz podkapitola 7.2) cílovým zákazníkem je manager, obchodník zajímající se o módu, o svůj vzhled a oděv. Návštěva obchodního domu – obchodu s pánskými luxusními oděvy – je pro něj „koníček“. Tím, že nemá firma síť kamenných prodejen nebo alespoň distribuci do vhodných obchodů, se firma připravuje jednak o klienty, kteří by mohli tento produkt „objevit“, a jednak o určitou část výdělku.

Cena produktu Gentleman Sock

Výše ceny za jeden pár ponožek – 200 Kč – byla stanovena metodou orientovanou na konkurenci, jedná se o orientaci na průměr konkurenčních cen. Jejím prostřednictvím je spotřebiteli dáváno najevo, že se jedná o prvotřídní produkt vysoké kvality. Tu bude zákazník samozřejmě při této ceně očekávat.

V souvislosti s cenovou strategií životního cyklu produktu, který je tedy ve fázi zavádění, se zvolila vysoká cena.

Cílem firmy je zavést na trh kvalitní produkt a od toho se odvíjí cenová strategie – Vůdcovství v kvalitě produktu. V tomto případě by cenová hladina měla odpovídat kvalitě. V současné době bez ohledu na cenu nemůže být spotřebitel s kvalitou produktu spokojen.

Komunikace pro produkt Gentleman Sock

Cílovým zákazníkem je muž, gentleman, manager, obchodník, právník ve věku 25 – 40 let, který se aktivně zajímá o módu a o svůj zevnějšek. Pro tuto cílovou skupinu by měla být zvolena správná marketingová komunikace, aby se o produktu Gentleman Sock

nejen dozvěděl, ale aby jej to přesvědčilo k jeho nákupu. Komunikační strategii může firma zakládat na image a pozici značky, na jejíž budování klade důraz.

Firma zvolila pro komunikaci masmédiu, a to radio City. Jde o moderní metropolitní hudební stanici zaměřenou na posluchače ve věku 20 až 39 let. V Praze a jejím okolí je přezdívané „kancelářské rádio“. Je také jedním z nejposlouchanějších rádií v obchodních centrech, restauracích a taxicích, alespoň podle průzkumu firmy Median. Je pravděpodobné, že by s ním cílový zákazník mohl přijít do kontaktu. Reklama bude zaměřená na značku Gentleman Sock a její e-shop. Jednotlivé spoty by byly vysílány v čase mezi 6 – 19 hodin.

7.4. Návrh na zlepšení produktu a jeho prodeje

V první řadě je potřeba zdůraznit, že i když se jedná o produkt cílený na muže v manažerské pozici, tak kupující i cílový zákazník se může rekrutovat z širšího klientského spektra. Kupujícím z genderového hlediska může být i žena, která pomáhá pečovat o partnerův outfit. A u mužů se nelze omezovat na střední a vyšší manažerské pozice, existuje totiž množství mužů různého věku a společenského postavení, kteří dbají o svůj vzhled a jsou ochotni si za výjimečnost a kvalitu připlatit.

Produkt

Nynější produkt, tak jak je vyrobený prototyp, není dostatečné kvality, aby mohl plně uspokojit potřeby cílového zákazníka. Je určitě nezbytné zapracovat na jeho konstrukci. Nepříjemné jsou dlouhé vyčnívající nitě, shluky přízí a silný hrubý spoj mezi špičí a nártovou částí. Vhodný by byl například elastický úplet s hladkými kličkami. Ponožky by mohly mít volnější elastický lem zajišťující dobré prokrvení chodidla a ploché švy pro velmi pohodlné a příjemné celodenní nošení. Žádoucí je též zesílená pata a špička zvyšující odolnost. Samozřejmě by firma měla neustále pracovat na vývoji nových designů, aby svým pestrým výběrem uspokojila vkus jakéhokoli zákazníka.

Kdyby firma pozměnila nebo zcela změnila i materiálové složení, docílila by taktéž pozitivního efektu. Určitě by bylo vhodné zařadit příměs stříbra, které má anti-mikrobakteriální vlastnosti a zároveň eliminuje zápach. To by manažeři,

obchodníci i gentlemani jistě ocenili, neboť jsou celý den v pevné obuvi, kde se snadno chodidlo zapotí. Pro některé produkty by mohli zvolit kašmír místo bavlny, který je luxusnější.

Nadstandardním řešením by mohl být aplikovaný proces zvaný Silicon Washing ("silikonové praní"), který zajistí lepší usazení na chodidle a při praní nedochází ke sražení.

Distribuce

Firma zvolila pro distribuci pouze e-shop. To má své výhody i nevýhody, jak už bylo výše popsáno. Bylo by ale vhodné zvolit i další cesty prodeje – například vybudovat kamenný obchod v nějaké gentleman pasáži, kam muži typu cílového zákazníka chodí. Stále by se jednalo o výhradní – exkluzivní distribuci s jedním mezičlánkem, a tím by byla prodejna. Důraz by firma měla klást na celkový design prodejny, ta by měla působit moderně, elegantně a luxusně. Jejím exkluzivním provedením přiláká pozornost kolemjdoucích. Důležitý je i výběr správného personálu, neboť šikovný prodejní asistent, který porozumí potřebám zákazníka, pozitivně ovlivní atmosféru v prodejně a přispěje k vyšší prodejnosti. Pokud se produkt uspokojujivě uchytí na trhu, firma si bude moci dovolit vybudovat síť kamenných prodejen situovaných ve velkých městech (např. krajských).

Cena

Pokud se kvalita produktu zvýší – zlepší se celková konstrukce, vylepší materiálové složení a navrhnou se nové designy – mohla by cena zůstat stejná nebo se dokonce i mírně zvýšit. Firmou stanovená výše je cca 200 Kč/jeden pár ponožek. V případě bavlněných ponožek s příměsí stříbra by mohla hodnota setrvat stejná – tedy cca 200 Kč. Jestliže firma zvolí pro výrobu některých ponožek kašmír, je namístě zvýšit cenu. Její výše pak záleží na společnosti, která vezme v úvahu použití dražšího materiálu.

Komunikace

Firma zvolila reklamu prostřednictvím rádia City, které odvysílá jednotlivé spoty v hlavním čase – 6 – 19 hodin. I když se jedná o produkt, který budou výhradně užívat muži, musí se brát v úvahu, že kupující mohou být i ženy. Proto by jednotlivé spoty

měly být zaměřené jak na muže, tak i na ženy. Pro správný efekt marketingové komunikace je ale nezbytné zařadit i další prvky marketingového komunikačního mixu.

Tisková reklama umístěná ve správném typu periodika seznámí vybraný cílový sektor s produktem a může ho podnítit k nákupu. Vhodné by mohly být lifestyleové magazíny určené jak pro muže, tak i pro ženy. Dále by firmy mohla poskytnout rozhovor týkající se právě produktu, značky Gentleman Sock, a vize celkového projektu pro nějaký prestižní časopis, jako je třeba Reflex, Forbes, ForMen nebo Ekonom.

Nelze opomenout i internetová média. Zde by reklama mohla být realizována v podobě bannerů na webových vyhledávacích (seznam.cz, centrum.cz), zpravodajských serverech (idnes.cz, novinky.cz, ihned.cz, tn.cz), a sociálních sítích (facebook.com, twitter.com, instagram.com). Především na sociálních sítích by měla být firma aktivní, jelikož se jedná o masmédiu s nízkými náklady a obrovským záběrem.

Závěr

Jak už v úvodu bylo zmíněno, tato bakalářská práce je řešená jako případová studie. Pro vypracování byla použita data od společnosti RR service s.r.o. Firma měla v plánu rozšířit své portfolio o nový produkt s názvem Gentleman Sock. Jedná se o pánské luxusní elegantní ponožky. Cílem bylo vypracování analýzy relevantních konkurentů a jejich logotypů, sestavení SWOT a STEP analýzy, vymezení cílového zákazníka a navržení postupu, jak výrobek Gentleman Sock zavést na trh. Na základě obdržených informací o produktu a předběžného zmapování trhu se předpokládala špatná prodejnost produktu.

V teoretické části se práce věnuje tématu související se zaváděním nových produktů na trh. Tato část obsahuje postup pro zavedení nového produktu na trh, SWOT a STEP analýzy, marketingový mix se strategiemi pro jeho jednotlivé prvky a v poslední řadě dělení logotypů. Veškeré tyto teoretické informace pak byly využity v praktické části.

Praktická část nejprve seznamuje čtenáře se společností RR service s.r.o. a s London Sock Company, v níž se firma nechala inspirovat k vytvoření produktu Gentleman Sock. Následuje analýza relevantních konkurentů. Někteří z nich jsou na tuzemském trhu již poměrně dlouhou dobu a mají již vybudovanou určitou pozici na trhu a své věrné zákazníky. Pro firmu bude náročné se tomu vyrovnat a získat si též stálou klientelu. Dále se pak práce věnuje analýze jednotlivých logotypů, neboť to pro společnost bylo důležité. Při této příležitosti se odhalila podobnost mezi logy Gentleman Sock a London Sock Company. Další podobnosti se pak odhalily ve zpracování prvku – produktu z marketingového mixu. Těmi jsou zejména stejné designy ponožek, doba, ke které se obě společnosti chtějí přiblížit a služba Gentleman's club.

Poté byla sestavena SWOT analýza pro daný produkt a následně i STEP analýza. SWOT analýza upozornila na některé nedostatky produktu, kterým je zejména špatná kvalita a nezkušenost firmy v oblasti prodeje textilního zboží. STEP analýza byla zpracována ze sociokulturního hlediska, které je pro firmu nejdůležitější. V rámci této analýzy byl stanoven cílový zákazník. Tím je muž ve věku 25 – 40 let, obchodník, manager, právník, gentleman zajímající se o módu.

Samotné zavedení nového výrobku Gentleman Sock na trh bylo zpracováno v podobě marketingového mixu, kdy se pozornost zaměřuje na jeho jednotlivé prvky. Produkt, distribuce, cena a komunikace a jejich strategie pro zavedení byly sestaveny na základě podaných informací a představ společnosti RR service s.r.o. Veškeré obdržené informace indikovaly jeho špatnou prodejnost vzhledem ke kvalitě provedení, ceně a konkurenci. Konstrukce prototypů není odpovídající kvality, kterou by luxusní produkt měl splňovat a cena 200Kč/jeden pár je tak stanovena příliš vysoko. Firma zvolila distribuční kanál e-shop. Prvkem komunikace byla zvolena reklama, která má být vysílána v Rádiu City. Z toho lze usuzovat, že vstup na trh s tímto produktem nemusí být tak úspěšný, jak firma očekává. Za těchto podmínek a s ohledem na velké množství konkurence hrozí tak neúspěch při zavedení produktu.

V návrhu zlepšení produktu a prodeje bylo vzneseno doporučení, aby se společnost nezaměřovala pouze na úzkou cílovou skupinu v podobně managerů a právníků, ale i na ženy pečující o „své“ muže a ostatní klienty, kteří sice nemají takové profesní postavení, ale zajímají se o módu a produkt Gentleman Sock jsou ochotni za danou cenu zakoupit.

V poslední části práce byly navrženy způsoby, jak zlepšit produkt a i jeho prodej. V první řadě je důležité zvýšit jeho kvalitu, zejména jeho konstrukci tak, aby se zabránilo vyčnívajícím nitím, špatným spojům mezi jednotlivými částmi ponožky. Vhodné by bylo i zapracování na materiálovém složení, například použití příměsí stříbra pro eliminaci zápachu nebo některé ponožky vyhotovit z kašmíru místo bavlny, který je luxusnější. Samozřejmě je nezbytné neustále pracovat na nových designech, kterými by se produkt odlišil od konkurence. Cena by pak mohla zůstat stejná nebo se i mírně zvýšit v případě použití kašmíru. Distribuce by se měla rozšířit o kamenný obchod v nějaké gentleman pasáži, kterou muži často navštěvují. Forem komunikace by mohla být celá řada – od poskytnutí rozhovoru o produktu Gentleman Sock pro prestižní časopis, přes bannery na webových vyhledávačích, zpravodajských webech až po cílenou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Za těchto podmínek může mít produkt šanci uspět.

Seznam literatury

- [1] STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. *Strategický marketing*. Vyd. 3. Liberec: Technická univerzita, 2007, 127 s. ISBN 978-80-7372-197-8
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. [3. vyd.]. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- [6] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [7] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] MG PLZEŇ. Logo/logotyp aneb co zůstane v paměti. [on-line]. [vid. 2016-09-26] Dostupné z: http://www.mgplzen.cz/download/ivt/ivt_logo.pdf
- [9] UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. Vlastnosti dobrého loga. [on-line]. [vid. 2016-09-26] Dostupné z: http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.V_z3lPmLTIV
- [10] RRSERVICE s.r.o.. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-06-15] Dostupné z: <http://www.rrservice.cz/>

- [11] LONDON SOCK COMPANY. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-02-26]
Dostupné z: <https://www.londonsockcompany.com/>
- [12] PONOŽKOVICE. [on-line]. [vid. 2016-02-26]
Dostupné z: <http://www.ponozkovice.cz/>
- [13] SOCKINBOX. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-02-26]
Dostupné z: <http://www.socksinbox.cz/>
- [14] GENTLEPORT. [on-line]. © 2013 [vid. 2016-02-27]
Dostupné z: <http://www.gentleport.cz/>
- [15] KLUKOVNA. [on-line]. [vid. 2016-02-27]
Dostupné z: <http://www.klukovna.cz>
- [16] GENTLEMAN STORE. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-02-27]
Dostupné z: <https://www.gentlemanstore.cz/>
- [17] SOCKMYDAY. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-02-28]
Dostupné z: <http://www.socksmyday.cz>
- [18] BLAŽEK. [on-line]. © 2013 [vid. 2016-02-28]
Dostupné z: <http://www.blazek.cz>
- [19] ZOOT. Happy Socks. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-02-28]
Dostupné z: <http://www.zoot.cz/happy-socks>
- [20] URBANLUX. Happy Socks. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-02-28]
Dostupné z: <https://www.urbanlux.cz/ruzovo-modre-ponozky-happy-socks-s-cernym-vzorem-blob-kolekce-special-special.html>

- [21] FRESH LABELS. Happy Socks. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-02-28]
Dostupné z: [http://www.freshlabels.cz/produkty/happy-socks-dressed-hs389/?pohlavi\[\]=panove&kategorie\[\]=ponozky&razeni\[\]=cena](http://www.freshlabels.cz/produkty/happy-socks-dressed-hs389/?pohlavi[]=panove&kategorie[]=ponozky&razeni[]=cena)
- [22] HAPPY SOCKS. [on-line]. [vid. 2016-02-28]
Dostupné z: www.happysocks.com
- [23] HAPPY SOCK. [on-line]. [vid. 2016-02-28]
Dostupné z: <http://www.happy-socks.cz/>
- [24] TOE STORY. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-10-28]
Dostupné z: <https://www.toestory.cz/>
- [25] VESELÉ PONOŽKY. [on-line]. © 2015 [vid. 2016-10-28]
Dostupné z: <http://www.veseleponozky.cz/>
- [26] ZUUXO. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-10-28]
Dostupné z: <http://www.zuuxo.cz/>
- [27] DR. WOODY. Doplnky pro gentlemany. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-10-28]
Dostupné z: <http://www.drwoody.cz/>
- [28] BOXFORKING. [on-line]. © 2016 [vid. 2016-10-28]
Dostupné z: <http://store.boxforking.cz/>
- [29] PIETRO FILIPI. [on-line]. [vid. 2016-10-28]
Dostupné z: <https://www.pietro-filipi.com/home.php>

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Varianty distribučních cest	20
Obr. č. 2 Logo společnosti Nike [9]	26
Obr. č. 3 Logo společnosti Baťa [9]	26
Obr. č. 4 Logo společnosti Pepsi [9]	27
Obr. č. 5 Obraz s pěti gentlemany [11].....	33
Obr. č. 6 Ponožky London Sock Company [11].....	33
Obr. č. 7 Ponožky London Sock Company [11].....	33
Obr. č. 8 Logo Gentleman Sock	45
Obr. č. 9 Logo Gentleman Sock	46
Obr. č. 10 Logo Gentleman Sock	46
Obr. č. 11 Logo firmy London Sock Company 1 [11].....	48
Obr. č. 12 Logo firmy London Sock Company 2 [11].....	48
Obr. č. 13 Logo firmy Ponožkovice [12].....	49
Obr. č. 14 Logo firmy Sockinbox [13]	50
Obr. č. 15 Logo firmy Gentleport [14]	51
Obr. č. 16 Logo firmy Klukovna [15]	52
Obr. č. 17 Logo firmy Gentleman store [16]	52
Obr. č. 18 Logo firmy Sockmyday [17]	53
Obr. č. 19 Logo firmy Blažek [18]	54
Obr. č. 20 Logo firmy Happy Socks [22]	54
Obr. č. 21 Logo firmy Toe story [24]	55
Obr. č. 22 Logo firmy Veselé ponožky [25].....	56
Obr. č. 23 Logo firmy ZUUXO [26]	56
Obr. č. 24 Logo firmy Dr. Woody [27]	57
Obr. č. 25 Logo firmy Boxforking [28].....	58
Obr. č. 26 Logo firmy Pietro Filipi [29]	58
Obr. č. 27 Prototyp Gentleman Sock č. 1	65
Obr. č. 28 Detail prototypu Gentleman Sock č. 1	65
Obr. č. 29 Prototyp Gentleman Sock č. 2	66
Obr. č. 30 Detail prototypu Gentleman Sock č. 2.....	66

Seznam tabulek

Tabulka 1 Matice SWOT	15
Tabulka 2 Cenové strategie odvozené z cílů firmy.....	23
Tabulka 3 Přehled konkurence	44
Tabulka 4 SWOT matice.....	62
Tabulka 5 Veškeré návrhy na logotypy Gentleman Sock	78

Přílohy

Tabulka 5 Veškeré návrhy na logotypy Gentleman Sock

